



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Miljöarbete på hotellrum

– En studie om upplevelse och värdeskapande

Anna Eksund
Rebecca Lindell

Handledare: Torleif Bramryd

Kandidatuppsats

VT 2014

Förord

Författarna vill härmed tacka medverkande respondenter i studiens enkätundersökning. Respondenterna delade med sig av användbar information som bidragit till genomförandet av studien. Tack riktas även till John F Monhardt, Gunilla Arendt samt Christoffer Persson för sina givande tips av enkätens innehåll. Slutligen vill ett stort tack riktas till handledare Torleif Bramryd, som bidragit med värdefulla råd samt ständigt varit vägledande och närvarande i uppsatsprocessen.

Helsingborg

Maj 2014

Anna Eksund

Rebecca Lindell

Sammanfattning

- Syfte:** Syftet är att göra en analys av hur svenska konsumenter upplever hotellverksamhetens miljöarbete på hotellrum.
- Metod:** En kvalitativ studie innehållande en kvantitativ undersökningsmetod, samt en abduktiv ansats har tillämpats.
- Teoretisk referensram:** Studiens teoretiska referensram utgörs av teorier kring värdeskapande upplevelser, konsumtionsbeteende, identitetsskapande samt ansvarstagande.
- Empiri:** Det empiriska materialet är baserat på en enkätundersökning, med kvalitativa inslag, av svenska affärs- och privatresenärer.
- Slutsatser:** Av de utvalda miljöaktiviteterna anses källsortering på hotellrum, elektricitetskontroll genom nyckelkort, påfyllningsbara schampo-, balsam- och tvålflaskor samt handduksåteranvändning vara värdehöjande faktorer. Däremot anses reducerat vattenflöde i duschen inte vara en värdehöjande aspekt. Dessa resultat baseras på att dagens konsumenter är miljömedvetna i sin vardag samtidigt som de tar ett aktivt samhällsansvar. För att svenska hotellgäster ständigt ska agera miljövänligt och samtidigt erhålla värdehöjande upplevelser, krävs det att hotellverksamheter kontinuerligt arbetar för en proaktiv kommunikation.
- Nyckelord:** Miljö, Hotell, Gästnöjdhet, Miljövärde, Elbesparing, Vattenbesparing, Miljömedvetenhet, Källsortering.

Abstract

- Purpose:** The purpose is to make an analysis of how Swedish consumers experience the environmental work in hotel rooms.
- Methodology:** A qualitative study comprising a quantitative survey was used. An abductive approach has also been applied.
- Theoretical perspectives:** The theoretical framework consists of theories of value creation experiences, consumer behavior, identity and responsibility.
- Empirical foundation:** The empirical material is based on a survey of qualitative elements of Swedish business and leisure travelers.
- Conclusions:** Of the selected environmental parameters considered, recycling in the hotel room, electricity control by key cards, refillable shampoo, conditioner and soap bottles and towel reuse are value-enhancing factors. In contrast, considered reduced water flow in the shower is not regarded as a value-added aspect. These results are based on the fact that today's consumers are environmentally conscious in their everyday lives, while taking an active social responsibility. To influence Swedish consumers to constantly act environmentally friendly, while obtaining a value-added experience, requires that hotels continuously are working for a proactive communication.
- Key words:** Environment, Hotel, Guest satisfaction, Green value, Electricity saving, Water saving, Green consumer, Sorting.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och forskningsfråga	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	10
2. Metod	11
2.1 Metodologiska tillvägagångssätt	11
2.2 Datainsamling	12
2.2.1 Val av undersökningsmetod	12
2.2.1.1 Urval avseende undersökningsgrupp	13
2.2.1.2 Beskrivning av valt hotell	14
2.2.1.3 Enkätfrågor	15
2.2.1.4 Kvalitetssäkring av enkätfrågorna	16
2.2.2 Bearbetning av insamlade sekundärdata	16
2.3 Utvärdering av vald metodik	17
3. Teoretiskt ramverk	19
3.1 Upplevt värde	19
3.1.1 Konsumenters upplevelse av miljöåtgärder	20
3.2 Miljöstyrt konsumtionsbeteende	22
3.3 Normer och identitet	23
3.4 Att ta ansvar	24
3.5 Summering av valda teorier	26
4. Analys och diskussion	27
4.1 Bakgrundsinformation av uppsatsens urval	27
4.2 Miljöaktiviteter - en värdehöjande faktor?	29
4.3 Faktorer för miljömedvetet beteende	32
4.4 Hotellens uppmaning gynnar miljön	36
4.5 Miljövänlig konsumtion utifrån individen	39
4.6 Miljöansvar genom hotellens kommunikation	42
5. Slutdiskussion	45
5.1 Hotellgästers beteende	45
5.2 Slutsatser	47
5.3 Reflektioner och begränsningar	48
5.4 Vidare forskning	48
6. Referenser	49

Figurförteckning

Figur 4.1 Könsfördelning av hotellgästerna.....	27
Figur 4.2 Åldersstruktur för hotellgästerna.....	27
Figur 4.3 Hotellgästernas utbildningsnivåer.....	28
Figur 4.4 Månadsinkomstfördelning av hotellgästerna.....	28
Figur 4.5 Andel affärs- och privatresenärer av hotellgästerna.....	29
Figur 4.6 Hotellgästernas beteende angående källsortering i hemmamiljö.....	32
Figur 4.7 Hotellgästernas beteende angående källsortering.....	36
Figur 4.8 Hotelllets påverkan.....	37

Tabellförteckning

Tabell 4.1 Hotellgästers inställningar till miljöaktiviteter på hotellrum.....	30
Tabell 4.2. Anledningar varför individer källsorterar i hemmamiljö.....	33
Tabell 4.3 Anledningar varför gäster källsorterar när de bor på hotell.....	33
Tabell 4.4 Anledning till källsortering till hemmet och val av hotell.....	34
Tabell 4.5 Hotellgästers preferenser gällande val av påfyllningsbara kontra engångsflaskor.....	35
Tabell 4.6 Källsortering på hotell och graden av hotellets kommunikation.....	37
Tabell 4.7 Hotellgästers beteende gällande handduksåteranvändning.....	38
Tabell 4.8 Källsortering hemma kontra källsortering på hotell.....	39

Bilagor

Bilaga 1. Enkätfrågor.....	54
Bilaga 2. Konsumtion av ekologisk- och rättvisemärkt mat.....	58
Bilaga 3. Affärsresenärers kontra privatresenärers preferenser.....	58
Bilaga 4. Antal övernattningsnätter.....	61
Bilaga 5. Gruppidentitet kan inte identifieras.....	61

1. Inledning

I detta kapitel ges en bakgrundsbeskrivning till hotellens uppkomst samt människors ökande miljömedvetenhet. Vidare presenteras problemformulering som beskriver studiens aktuella ämne. Slutligen mynnar problemformuleringen ut i uppsatsens syfte och forskningsfråga utifrån den problematik som diskuterats.

1.1 Bakgrund

Redan under 1800-talet byggdes vad som i dagens bemärkelse kallas för hotell. Tidigare förekom endast gästgiverier och övernattningsrum längs vägarna, men eftersom behovet av möteslokaler för näringsliv och societet ökade, skapades nya hotellverksamheter. Kommunala samlingslokaler, samt övernattningar vid diligens- och järnvägsfärder, låg även till grund för hotellverksamheters framväxt (Blom 2012). Förr var det endast välbärgade människor som hade råd att övernatta på hotell, men i dagens expanderade samhälle är hotellövernattningar tillgängliga för de flesta som önskar att bo på hotell. Hotellvistelser finns till dels för privatresenärer, och dels för affärsresenärer, som av olika anledningar väljer att övernatta på hotell.

Under de senaste årtionden har människors miljömedvetenhet ökat, och 1990-talet ansågs som miljömedvetenhetens årtionde. Det var då socialt- och miljömässigt hänsynstagande ökade bland människor världen över, och har fram till idag blivit mer uppmärksammat (Prothero 1996). Allmänhetens ökade kunskap och intresse för miljöfrågor har lett till att förståelse har uppkommit hos konsumenter över hur deras köpbeslut påverkar miljön. Genom detta har allt fler börjat konsumera mer miljövänligt (Lee et al. 2010). I Restauratören från 2008 kan utläsas att Jan Peter Bergkvist, hållbarhetsdirektör på Scandic, svarade följande på frågan angående milstolpar i miljöarbetet under 2007. "Det är paradigmskiftet som skedde, insikten att vi måste röra oss mot en hållbar framtid. Det är viktigt för alla hotellkedjor, industrier, ja, för hela mänskligheten" (Aarflot et al. 2008, s. 14). Riitta Östberg, marknadsdirektör på Clarion Hotel, tillägger citatet om miljöarbetet ur ett affärsperspektiv: "Det är helt avgörande. Det har egentligen blivit en hygienfaktor, alla måste jobba med miljö i dag. Tar man inte ansvar kan man inte överleva" (Aarflot et al. 2008, s. 14).

Den ökande medvetenheten om miljön har kommit att spela en viktig roll för resenärer som bor på hotell, då hoteldriften orsakar skador på miljön. Exempelvis ökar luftföroreningen genom hotellens dagliga aktiviteter, som tvätt av handdukar och sängkläder (Kasim 2004; Tzschentke et al. 2008). Detta har resulterat i att miljöstrategier även har nått hotellbranschen, och genom detta har hotellverksamheter även börjat med metoder för att minska sin miljöpåverkan (Revilla et al. 2001). I den svenska hotellbranschen har det därför blivit vanligt att miljömärka och certifiera sin verksamhet som en miljöstrategi. En miljömärkning eller -certifiering leder till minskad miljöpåverkan, men även möjlighet till publicitet och ökat marknadsvärde, samt kostnadsbesparingar i exempelvis energikostnader och förbrukningsvaror. På den svenska marknaden är det framförallt Svanen, EU Ecolabel, Krav och The Green Key som är vanliga miljömärkningar och -certifieringar (Visita 2012). Utvecklingen som skett, både hos konsumenters och hos hotellverksamheters inställningar till miljöpåverkan, leder in tankarna till den problembeskrivning som behandlas i studien.

1.2 Problemformulering

Boswijk et al. (2007) beskriver att turistindustrin har ökat i takt med teknologins tillväxt, samt att människors fritid genom detta har fått större utrymme än tidigare. Detta innebär att det har blivit allt viktigare att skapa positiva och innehållsrika upplevelser till konsumenter (ibid.). Då hotellverksamheter levererar en tjänst till konsumenter är det enligt Grönroos (2005) viktigt att förstå att det är själva värdet som står i centrum för vad konsumenter erbjuds. Det är således viktigt att förstå att det inte alltid är ett objekt som levereras till konsumenter, utan att tjänster kan vara något som skapar värde för dem (ibid.). Konsumtion av tjänster handlar om upplevelser och på så vis är hela serviceprocessen en viktig del av konsumenters upplevelse (Grönroos 2008). Likaså framhäver Woodruff och Gardial (1996), att konsumenters upplevda värde är en kombination av vad verksamheter erbjuder och hur konsumenter uppfattar detta (ibid.). Många konsumenter, i dagens samhälle, efterfrågar hotell som kan spegla sin identitet, livsstil och upplevda värde (Isacson et al. 2000). Följaktligen är det betydelsefullt för hotellverksamheter att ha kännedom om vad sina hotellgäster efterfrågar och vad det är som påverkar deras val av hotell.

Det har gjorts flera studier om vad som är viktigt för hotellgäster vid val av hotell. Även om konsumenter har blivit mer miljömedvetna, har det konstaterats att majoriteten väljer hotell utifrån pris, läge, servicekvalitet och dess fysiska attraktion, framför miljöbeteende (Kasim 2004; Swarbrooke & Horner 2007). Kasim (2004) har påvisat att dagens konsumenter i stor utsträckning föredrar icke-miljövänliga bekvämligheter, som exempelvis nya handdukar varje dag samt tvålflaskor i engångsförpackningar (ibid.). Däremot har andra studier påvisat att majoriteten är mer benägen att bo på hotell som har miljöstrategier, framför hotell som inte har det. För att stödja hållbarhet, accepterar konsumenter obekvämligheter i mindre utsträckning. Om obekvämligheter däremot blir för stora, påverkas gästers tillfredsställelse och upplevelse negativt (Gustin & Weaver 1996; Berezan et al. 2013). Trots att konsumenter har blivit mer miljömedvetna råder det delade meningar om hur de uppskattar hotellverksamhetens miljöstrategier.

Detta har lett till funderingar över om hotellverksamhetens miljöaktiviteter alltid upplevs som positiva för konsumenter, eller om dessa kan påverka vistelsen på hotellet negativt. I hotellrum finns miljöaktiviteter där hotellgäster kan välja att agera miljövänligt eller inte. Det kan handla om att återanvända sin handduk och källsortera sitt avfall. Det finns även miljöaktiviteter där hotellgäster inte kan påverka hotellverksamhetens miljömässiga åtgärder, utan istället måste anpassa sig utifrån åtgärderna. Dessa åtgärder kan exempelvis vara vattenåttstramning i duschen, strömtillförseln i rummet. samt påfyllningsbara schampo-, balsam- och tvålflaskor. Miljöaktiviteterna kan upplevas varierande för olika konsumenter vilket har resulterat i nedanstående syfte samt forskningsfråga.

1.3 Syfte och forskningsfråga

För att skapa förståelse för hur hotellverksamheters befintliga miljöarbete påverkar hotellgäster, är studiens syfte är att göra en analys av hur svenska konsumenter upplever hotellverksamheters miljöarbete på hotellrum. Detta syfte mynnar ut i följande forskningsfråga.

- Hur kan hotellverksamheters miljöarbete som exponeras i hotellrum vara värdeskapande för hotellgäster?

1.4 Avgränsningar

Författarna har för avsikt att begränsa undersökningen till hotellbranschen och dess konsumenter. Härvid kommer både svenska privat- och affärsresenärer. Vidare avses att klarlägga hotellgästers preferenser gällande miljöarbete på hotellrum. Författarna fördjupar sig således inte kring hotellverksamheters övriga miljöarbete och heller inte angående effekten på hur miljön påverkas.

1.5 Disposition

Kapitel 1: Inledning

Kapitlet inleds med en presentation av studiens bakgrund och problembeskrivning, som därefter mynnar ut i uppsatsens syfte och forskningsfråga. Avslutningsvis presenteras uppsatsens avgränsning och disposition.

Kapitel 2: Metod

Kapitlet syftar till att introducera och redogöra för den valda metoden. Här diskuteras även relevanta grundläggande vetenskapliga ansatser samt olika forskningsstrategier. Vidare presenteras tillvägagångssättet för det insamlade empiriska materialet följt av en diskussion gällande lämpligheterna av den valda metodiken.

Kapitel 3: Teoretiskt ramverk

Kapitlet behandlar författarnas val av teoretiskt ramverk. Inledande beskrivs teorier om värdeskapande följt av teorier om attityd, identitet och beteende. Kapitlet avslutas med teorier som styrker ökningen av diverse miljöaktiviteter för hotellbranschen.

Kapitel 4: Analys och diskussion

Kapitlet avser att redogöra för det empiriska materialet genom en enkätundersökning. Detta avsnitt behandlar studiens undersökning, där fokus ligger på att väva samman tidigare beskrivna teorier med det insamlade materialet.

Kapitel 5: Slutdiskussion

Kapitlet syftar till att beskriva och sammanfatta uppsatsens resultat samt besvara dess forskningsfråga. Här presenteras även studiens slutsatser och avslutningsvis lyfts förslag på vidare forskning.

2. Metod

Metodkapitlet redogör för studiens tillvägagångssätt samt reflektioner kring metodvalet innehållande forskningsfilosofi, forskningsstrategi samt forskningsansats. Den teoretiska metoden ligger till grund för utformandet av uppsatsen i sin helhet.

2.1 Metodologiska tillvägagångssätt

Denna studie strävar efter att ge en vetenskaplig ansats och bygger på en kvalitativ undersökning som tar avstamp i studiens syfte och forskningsfråga. Ryen (2004) förklarar att metodologi består av olika tillvägagångssätt som kan innehålla både teoretiska och empiriska delar. Vidare menar Ryen (2004) att olika forskningsstrategier kräver olika metoder för att generera den kunskap, och det kritiska förhållningssätt som önskas (ibid.). Studien behandlar det hermeneutiska förhållningssättet eftersom det är relevant i undersökningens syfte. Thurén (2007) förklarar att förhållningssättet bygger på en tolkning av undersökningens insamlade material och bidrar till att skapa förståelse genom respondenters beteende och åsikter.

Bryman (2011) menar att forskningsstrategier ofta skiljs åt mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (ibid.). Denna uppsats utgår från en kvalitativ undersökning som behandlar en kvantitativ enkätundersökning innehållande en avslutande kvalitativ fråga. Enkätundersökningen är kvantitativ genom att majoriteten av frågorna klassificeras som deduktiva där författarna exempelvis frågade om respondenternas kunskaper och utgick därefter från insamlad teori (jfr Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006). Enkätundersökningens sista fråga kan grupperas som induktiv, då frågan utgick från undersökningens personernas svar som sedan genererade nya teorier. Med andra ord utgår studien från ett abduktivt förhållningssätt vilket Ahrne och Svensson (2011) beskriver är en kombination av ett induktivt och ett deduktivt förhållningssätt.

För att besvara studiens forskningsfråga har det således gjorts en enkätundersökning av vuxna, svenska affärs- och privatresenärer som övernattat på ett Scandic hotell i centrala Malmö. Författarna har tagit hjälp av vetenskapliga artiklar och böcker samt tillgodosett sig information för att kunna leverera ett tillförlitligt resultat. Parallellt har författarna förhållit sig kritiska i tillvägagångssättet genom att tillämpa studiens

enkätundersökning på ett gediget och omsorgsfullt sätt. Detta genom att noga valt ut undersökningspersoner som kan representera hela populationen. För att öka transparensen i studien kommer följande presentation angående det valda metodologiska tillvägagångssättet att beskrivas ännu närmre.

2.2 Datainsamling

2.2.1 Val av undersökningsmetod

Insamlad information består huvudsakligen av primär- och sekundärdata. För att besvara studiens forskningsfråga och därefter uppnå syftet har framställning av primärdata skett genom en kvantitativ enkätundersökning med kvalitativa inslag (bilaga 1). Genom att tillämpa enkätundersökning som metod, kunde tämligen fler respondenter medverka, än om djupintervjuer hade genomförts. På så sätt har resultatet blivit mer generaliserbart, och förståelsen för hur majoriteten konsumenter upplever och värdesätter hotellverksamhetens miljöarbete i hotellrummen har ökat. Då studien är begränsad till ett konsumentperspektiv delades enkäten ut till konsumenter som just övernattat på hotell. Skälet till detta var att konsumenters upplevelse av hotellens miljöarbete då ligger färskt i deras minne.

Utformningen av enkäten gjordes med stöd av Trost (2012), som understryker hur viktigt det är att utforma en enkät på ett sätt som genererar hög svarsfrekvens. Inledningsvis i enkäten möttes undersökningspersonerna av ett missivbrev, vilket Trost (2012) poängterar är ytterst relevant att utforma iögonfallande för undersökningspersonerna. Trost (2012) delger även att ett missivbrev bör innehålla standardiserade ramar, exempelvis syftet med studien samt undersökningspersonernas anonymitet (ibid.). Studiens enkätundersökning inleddes med ett missivbrev av denna art, det vill säga påtalade respondenternas anonymitet, vilket troligen också bidrog till mer sanningsenliga svar. Under uppbyggandet av enkätfrågorna var Hartman (2003) en idégivare. Hartman (2003) poängterar att enkäten bör utformas, och frågorna ställas, på ett sätt som tillfredsställer respondenterna (ibid.). Detta var ambitionen för att få så hög svarsfrekvens som möjligt.

I denna studie ansågs en enkätundersökning vara relevant, eftersom respondenterna kunde svara på enkäten i sin egen takt, och som Bryman (2011) påtalar får undersökningsspersonerna mer tid till att tänka över svaren mer noggrant. Vidare poängterar Bryman (2011) att detta i sin tur leder till att respondenterna inte blir stressade i lika stor utsträckning som att omedelbart svara på exempelvis oförutsägbara intervjufrågor. Däremot menar Ryen (2004) att vid en enkätundersökning brukar respondenterna svara på frågorna utan eftertanke, med syftet att enbart bli klar med enkäten så fort som möjligt (ibid.). För att hindra sådana situationer delades enkäten ut personligen, och på så vis var författarna närvarande och kunde svara på de frågor som uppstod från respondenterna.

Statistikprogrammet SPSS har varit till stor nytta vid kodningen, överförandet, tillämpningen och tolkningen av enkätfrågorna, från pappersformat till elektroniskt format. Djurfeldt et al. (2010) menar att en kvantitativ enkät gör det lättare att samla in information och behandla denna med hjälp av statistikprogram. Pallant (2013) samt Aron et al. (2011) har bidragit med användbar hjälp och vägledning för att kunna strukturera den insamlade informationen, samt för att få fram huvuddragen i enkätundersökningen. Författarna inledde undersökningen med univariata analyser, vilket Pallant (2013) beskriver är första steget vid beskrivning av det som ska förklaras. Frågor av beskrivande karaktär används, och endast en variabel analyseras åt gången (ibid.). Univariata analyser genomfördes med cirkel- och stapeldiagram. För att kunna analysera sambandet eller samvariationen mellan två eller fler variabler, användes bivariata analyser. För att än mer tydliggöra respondenternas svar på frågor med fler än ett svarsalternativ, har även Excel använts för att utforma tabeller.

2.2.1.1 Urval avseende undersökningsgrupp

Studien omfattar en population innehållande vuxna, svenska affärs- och privatresenärer som väljer att bo på hotell. Trost (2012) skriver om icke-slumpmässiga urval, så kallade bekvämlighetsurval, och poängterar att avsikten är att urvalet ska kunna representera en hel population (ibid.). För att erhålla variation bland undersökningsspersonerna och generera svar från både affärs- och privatresenärer, valdes att dela ut enkäten två veckodagar samt två helgdagar. Enkätundersökningen delades ut i pappersformat på Scandic Malmö City den 8 april klockan 06.30-12.00,

den 9 april klockan 06.30-12.00, den 12 april klockan 07.30-12.00 samt den 13 april klockan 07.30-12.00. Studien omfattar således svar från hotellgäster som övernattnat på Scandic Malmö City dessa specifikt utvalda datum. Datumerna valdes ut genom bekräftat hög beläggningsgrad på hotellet, då det den 7-11 april var en sjuksköterskekongress på Stadionmässan i Malmö (Malmö Town u.å.). Den 9 april var det Business-To-Business Företagsmässan på Jägersro (B2Bmässan 2014) samt att det den 12 april var innebandyfinaler i Svenska Mästerskapen i Malmö Arena (Malmö Arena u.å.).

För att få tillräckligt statistiskt underlag insamlades 250 enkäter. Trost (2012) menar att en tumregel är att ju större urvalet är desto större är sannolikheten att det är representativt för populationen (ibid.). Eftersom det ansågs olämpligt att dela ut enkäterna vid frukosttillfället, utfördes enkätundersökningen då hotellgästerna checkade ut från hotellet, och en svarsfrekvens på 52 % erhöles. Även om studien riktas mot affärs- och privatresenärer som vid dessa två tillfällen befann sig på ett hotell i centrala Malmö, uppskattas studien kunna appliceras i en större kontext. Urvalet i populationen uppskattas i statistisk mening representativt, då undersökningspersonerna bedöms kunna representera hela populationen. Studien medför således att undersökningresultatet kan skapa en ökad förståelse för hur resenärer, med olika övernattnings syfte, värdesätter hotellverksamhetens miljöarbete på hotellrummen.

2.2.1.2 Beskrivning av valt hotell

Scandic Malmö City är ett centralt beläget hotell i Malmös innerstad. Hotellet består av 243 rum och segmentet som besöker detta hotell är både affärs- och privatresenärer. På vardagarna är det framförallt affärsresenärer som övernattnar och på veckosluten är det mestadels privatresenärer som besöker detta hotell. För att ge ett prisförslag på vad ett hotellrum en vardag och en helgdag på Scandic Malmö City kan kosta, visas följande förslag: måndag 19 maj till tisdag 20 maj kostade det 1450 kronor för ett dubbelrum inklusive frukost, samt fredag 23 maj till lördag 24 maj kostade det 1090 kronor för ett dubbelrum inklusive frukost (Scandic u.å.). Hotellet innehar inte någon stjärnklassificering, men däremot har Scandic Malmö City fått fyra av fem möjliga poäng av medlemmarna på Trip Advisor, och är av dessa rankad på plats 14 av 35 i Malmö (Trip Advisor 2014).

2.2.1.3 Enkätfrågor

Enkäten bestod av 17 huvudfrågor samt två kompletterande delfrågor (bilaga 1). Författarna ansåg dessa frågor som rimliga till antalet, för att erhålla viktig och relevant information, men samtidigt inte tråka ut respondenterna, vilket enligt Bryman (2011) är lätt hänt vid för många frågor (ibid.). Enkätfrågorna var standardiserade och såg likadana ut för samtliga respondenter. Detta är något som Trost (2012) diskuterar är önskvärt för att kunna analysera respondenternas svar med varandra, samt för att kunna dra generella slutsatser. Författarna har valt att endast använda en öppen fråga eftersom Bryman (2011) beskriver att människor påverkas negativt av att besvara en enkät där majoriteten av frågorna är av öppen karaktär (ibid.). Den öppna frågan var enkätens sista fråga, vilket Trost (2012) rekommenderar avslutar enkäten. Även om ett fåtal respondenter vanligtvis väljer att besvara frågan, kan värdefull information erhållas och användas vid tolkning samt analys av det insamlade materialet (ibid.). Då enkäten mestadels utformades med fasta svarsalternativ förväntades bortfallet att minska, jämfört med om den hade haft fler frågor av öppen karaktär.

För att skapa en tydlig enkät har författarna haft hög ambitionsnivå på formuleringen av frågorna, vilket Trost (2012) belyser är viktigt vid utformning av en enkät (ibid.). Därför har konsekvent språkbruk, korta och tydliga meningar använts, samt frågor där enbart en fråga ställs åt gången. Likaså har svarsalternativen utformats noga, med iögonfallande utrymme mellan svarsalternativen, lika stora intervallskalor samt icke-överlappande svarsalternativ. Detta för att reducera förvirring hos respondenterna och för att nå precision i svaren. Enkäten inleddes med bakgrundsfrågor, som exempelvis gav information om respondentens ålder och utbildningsnivå. Med hjälp av bakgrundsfrågorna förväntades författarna hitta samband och skapa förståelse för resultaten i analys- och diskussionskapitlet. För att uppmana respondenterna till att fullfölja hela enkätundersökningen utformades den med både sak- och attitydfrågor. Trost (2012) menar att alltför stort bruk av attitydfrågor kan leda till att respondenterna svarar på måfå och kan på så vis påverka undersökningen negativt.

För att kunna analysera enkätundersökningens resultat, i kombination med den valda teorin, har frågorna noga valts ut. I avsikt att generera förståelse för hur gästers upplevda värde påverkas av hotellets miljöarbete, skapades frågor angående

respondenternas upplevelse av miljöarbete på hotellrummet. Likaså skapades frågor för att kunna ge svar på om det går att urskilja specifika åtgärder som upplevs positiva eller negativa. Vidare utformades enkäten med frågor om respondenternas attityd och beteende till olika miljöåtgärder, både när de bor på hotell, men även när de befinner sig i hemmamiljö. Detta för att kunna analysera om respondenters attityd skiljer sig från beteendet, eller om det finns skillnader på beteendet hemma jämförelse med när de befinner sig på hotell. Ytterligare en anledning till varför frågor, både angående attityd och beteende ställdes, var för att individer ofta skönmålar sig själv, och på så vis fås även ett resultat som belyser respondenternas verkliga beteende.

2.2.1.4 Kvalitetssäkring av enkätfrågorna

Slutligen kvalitetssäkrades enkäten genom värdefulla granskningar och kontroller av enkätens innehåll. Detta gjordes genom en testgrupp bestående av individer med sakkunnig bakgrund, med stor erfarenhet av att arbeta alternativt övernatta på hotell. Testgruppen bestod av; John F Monhardt, som har en gedigen bakgrund inom hotellbranschen och som under många år varit verkställande direktör för Radisson Blu, Gunilla Arendt, som varit verksam inom branschen i mer än 20 år och nu är hotelldirektör på hotell Erikslund samt Christoffer Persson, som övernattar ungefär 75 nätter per år inom Scandic. Testgruppen bistod med noggranna kontroller som genererade en tydlig förbättring av enkäten innan den delades ut till undersökningsspersonerna. Deras insats frambringade även värdefulla råd, och ledde till att enkätundersökningen förbättrades så pass mycket att analysen kunde göras på ännu en djupare nivå.

2.2.2 Bearbetning av insamlade sekundärdata

Under insamlingsprocessen av sekundärkällor har noggrannhet gällande teorigenereringen och dess urval tillämpats. Litteraturinsamlingen baseras huvudsakligen på vetenskapliga artiklar och böcker samt diverse material som branschtidsskrifter, guide- och skrivhandböcker.

Sökningarna, som tillämpades för att finna vetenskapliga artiklar, gjordes dels via Lunds universitets centrala databaser LUBsearch och EBSCOhost men även genom

Google Scholar. Sökord som använts är exempelvis *environment*, *hotel*, *guest satisfaction*, *green value* samt *green consumer*. Majoriteten av artiklarna som använts är undersökta i utlandet vilket kan vara intressant att jämföra med denna svenska studie. Fördjupning gjordes även i de vetenskapliga artiklarnas referenslistor vilket ledde till vidare forskning av artiklar. Detta gjordes för att få vidare inspiration inom ämnet, men även att få en mer djupgående teorigenerering.

Studien består även av teorier som funnits i tryckta böcker vilket kompletterat studien med både aktuell och populärvetenskaplig litteratur. Största delen av böckerna har varit allmän kurslitteratur som hittats på Lunds universitet, Malmö högskola samt på Malmö stadsbibliotek. Backman (2008) framhäver relevansen av att källkritiskt granska sitt insamlade material (ibid.). Detta gjordes för att säkerställa relevansen för denna aktuella studie. Artiklarnas relevans, auktoritet, giltighet samt omfång har noga analyserats, och lästs med en viss skepticism. Detta för att sekundärkällor är studerade och sammanställda i tidigare undersökningar, vilket kräver en viss verklighetstrohet för att kunna användas på ett vetenskapligt korrekt vis.

2.3 Utvärdering av vald metodik

För att bedöma en samhällsvetenskaplig undersökning används kriterier som reliabilitet, replikation, generaliserbarhet och validitet (Bryman 2011). För att kvalitetssäkra och bedöma kvalitativa studier i sin helhet använder Guba och Lincoln (1994) fyra delkriterier till studiers trovärdighet; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta. Tillförlitligheten i en kvalitativ studie har en avgörande roll för om den kommer att accepteras av läsaren eller inte, framförallt när det inte finns någon absolut objektivitet som speglar verkligheten. Det är således betydelsefullt om studien på något sätt kan påvisa dess tillförlitlighet (ibid.). Ambitionen är därför att bevisa studiens tillförlitlighet genom ett korrekt urval i enkätundersökningen som kan representera hela populationen. Vidare anses val av teoretisk referensram som relevant för studiens syfte, då det diskuteras olika faktorer som kan påverka konsumenters upplevelse av miljöarbete. Genom att utforma ett tydligt metodkapitel som utförligt beskriver hur studien genomförts, påvisas likaså dess tillförlitlighet.

Det kan vara svårt att överföra kvalitativa forskningsresultat till generella miljöer, på så vis att de ofta fokuserar på studiens djup snarare än studiens bredd. Å andra sidan är genomarbetade och detaljerade studier mer tilltalande och har större sannolikhet att kunna överföras till en annan kontext, i jämförelse med ytliga studier (Guba & Lincoln 1994). Djupa och noggranna redogörelser har bidragit med en studie som även är överförbar i ett större sammanhang. Genom en enkätundersökning med 250 respondenter anses antalet tillräckligt för att kunna dra slutsatser om en större population och likaså öka överförbarheten. Valet av respondenter skapar reproducerbarhet, då enkätundersökningen delades ut på ett hotell där alla svenska hotellgäster som passerade lobbyn vid dessa specifika utcheckningstillfällen tillfrågades. Även om undersökningen utfördes på ett hotell i centrala Malmö anses studien ha hög överförbarhet för liknande undersökningar om svenska resenärer, då det på ett hotell generellt bor människor från olika delar av landet.

Guba och Lincoln (1994) påtalar att studier kontinuerligt bör granskas av annan part för att skapa en mer pålitlighet i uppsatsen (ibid.). Under studiens genomförande har möte med handledare skett, både via mailkonversationer samt via personliga handledarmöten. Författarna har även fått värdefulla tips och råd från branschspecifika individer inom ämnet. Studiens anses även pålitlig genom korrekt gjorda mätningar av enkätundersökningen, med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

Guba och Lincoln (1994) poängterar att det är viktigt att forskarna uppmanar till saklighet, rättvisa och neutralitet i sin studie samt även agerar i god tro (ibid.). Ambitionen har varit att på ett rättvisande sätt välja ut en teoretisk referensram som passar studiens syfte och forskningsfråga. Något som även kan ha bidragit till att skapa en möjlighet till att styrka och bekräfta studiens slutsatser är enkätundersökningens utformning av neutrala frågor, som varken vilselett eller uppmanat respondenterna till att svara på ett visst sätt.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel beskrivs de teorier som ligger till grund för uppsatsens syfte och forskningsfråga. Då studien inriktas på hotellbranschen och dess miljöaktiviteter på rummen, vilket är en tjänst hotellverksamheter ger sina konsumenter, anses det relevant att beskriva teorier kring hur konsumenter på olika vis upplever tjänster. För att öka förståelsen för detta, samt vad som påverkar deras uppfattningar av tjänster, beskrivs inledningsvis forskning om upplevt värde. Vidare sker en fördjupning av upplevt värde genom att teorier kring upplevt värde av miljöåtgärder presenteras. För att öka kunskapen om varför hotellgäster upplever miljöarbete på hotellrum på ett visst sätt, diskuteras teorier angående bakomliggande faktorer till konsumenters miljömässiga beteende. Därefter anses det relevant att lyfta teorier kring hur konsumenters miljömässiga ansvarstagande ser ut då de bor på hotell. Detta för att erhålla kunskap om deras miljömässiga ansvarstagande skiljer sig åt då de befinner sig hemma jämfört med då de bor på hotell. Detta lyfts även fram för att ta reda på om hotellgästers miljömässiga ansvarstagande på hotellrum kan kopplas samman med hur de upplever miljöaktiviteterna. Det teoretiska ramverket medför följaktligen möjligheten till att kunna applicera analys- och diskussionskapitlet.

3.1 Upplevt värde

Tjänster beskrivs vanligen som processer, vilka består av olika aktiviteter, som både produceras och konsumeras samtidigt. Konsumenter är med andra ord medproducenter i tjänsters produktionsprocess (Lovelock & Gummesson 2004; Edvardsson et al. 2005). Grönroos (2005) menar att tjänster sedvanligt har ansetts vara mer av ett objekt som levererats till konsumenter, men att det allt mer övergår i att vara något som skapar värde för slutkonsumenter. Följaktligen är det värdet för konsumenterna som står i centrum för vad som erbjuds. Vidare framhäver Woodruff och Gardial (1996) synsättet value-in-use och menar att konsumenters upplevda värde skapas i samspel mellan vad organisationen erbjuder, samt hur konsumenter uppfattar detta. Synsättet utgår från konsumenters egna processer, dock med hjälp av organisationers resurser, vilket i slutändan kan skapa mervärde för individen.

Grönroos (2008) menar att tjänster bygger på upplevelser, känslor och förtroenden. Vidare skriver Grönroos (2006) att vad organisationer erbjuder, kan ses som en process där konsumenter förses med ett värdeskapande stöd i sina aktiviteter (ibid.). Detta kan exempelvis vara källsortering på hotellrum samt valet att behålla samma handduk vid mer än ett tillfälle. Med hjälp av dessa materiella resurser skapar konsumenter själva värde för sin vistelse. Hotellverksamheter erbjuder således valmöjligheter för konsumenter att bestämma över sitt miljötänkande, även när de bor på hotell. I sådana situationer är det konsumenter själva som skapar sin värdeprocess, med hjälp av hotellets resurser och faciliteter. Värde genom detta skapas både via fysiska och abstrakta processer som hotellet ger till förfogande till sina konsumenter. I nästa stycke sker en övergång från upplevt värde till miljömässigt upplevt värde.

3.1.1 Konsumenters upplevelse av miljöåtgärder

Chen och Chang (2012) skriver att det upplevda värdet genereras genom konsumenters bedömning av nettovinsten på en produkt eller tjänst, utifrån miljöönsknings, hållbara förväntningar och miljömässiga behov. Vidare menar McIntosh (1991) att dagens konsumenter är medvetna och uppmärksamma om miljönormer som existerar i samhället. Genom detta ökar konsumenters miljötänkande och debatten om miljö blir allt mer populär världen över. Chen (2013) poängterar att detta kan leda till att konsumenter väljer att konsumera miljövänliga varor och tjänster. Den ökade medvetenheten om miljön har enligt Lee et al. (2010) mynnat ut i att organisationer har börjat ta ett miljömässigt ansvar, dels för att skapa värde för sina konsumenter, men även för att bidra med sin del till miljöförbättringen. Thompson och Coskuner-Balli (2007) lyfter fram diskussionen kring de fördelar organisationer bör skapa, för att konsumenter ska välja de miljövänliga alternativ som erbjuds. Det kan exempelvis handla om praktiska, kulturella eller psykologiska fördelar som höjer värdeskapandet för konsumenter (ibid.). Detta skulle på lång sikt kunna gynna miljöpåverkan och dess konsekvenser.

Koller et al. (2011) har gjort studier på miljömässiga upplevda värden inom bilkonsumtion, där resultatet visar att miljörelaterade tankar har effekt på konsumtionsbeteende, samt att miljömedveten konsumtion initieras av kognitiva och affektiva element (ibid.). Trots att studien lyfter fram bilindustrin är det intressant att

jämföra och dra kopplingar till hur miljömedvetna, eller icke-miljömedvetna, hotellgäster gör sina bedömningar angående miljöfrågor. Koller et al. (2011) menar att miljömedvetet kognitivt värde är sammanhängande med funktionellt och ekonomiskt värde, medan känslomässigt och socialt värde är sammanhängande med affektivt miljömedvetet värde. Exempelvis hänvisas miljömedveten konsumtion till socialt värde, som handlar om att förmedla uttryck om sin självbild och vad som accepteras av allmänheten. Detta är även något som Montoro Rios et al. (2006) beskriver, att konsumenter som upplever sig själva miljömedvetna kan välja att avstå från produkter som inte upplevs stämma överens med sin ideologi.

Vidare diskuterar Koller et al. (2011) att effekten av miljömedvetet värde på de fyra värdedimensionerna, som beskrevs ovan, är mer markant för miljömedvetna konsumenter i förhållande till icke-miljömedvetna konsumenter, där värdet endast påverkar uppfattningen av ekonomiskt värde. För dessa icke-miljömedvetna konsumenter är värdet endast relevant om det innebär att spara pengar, medan det för miljövänliga konsumenter handlar om att konsumera miljövänligt, där syftet är att må bra. Organisationer sporras av att lyfta fram emotionella och altruistiska fördelar för dessa konsumenter. För icke-miljövänliga konsumenter handlar det om att lyfta fram ekonomiska fördelar genom att konsumera en viss tjänst eller produkt.

Montoro Rios et al. (2006) påvisar att funktionellt värde är mer viktigt än miljövänligt värde vid val av produkt, det vill säga att konsumenter inte är beredda att avstå från funktionellt värde. Konsumenter är inte heller villiga att avstå från ekonomiskt värde, nämligen att de inte är villiga att betala mer för tjänster och produkter med miljöhänsyn. Hartmann et al. (2005) skriver även att det måste finnas funktionellt värde för att emotionellt värde ska uppnås. För att upplevelsen ska bli positiv måste således funktionellt värde mynna ut i emotionellt värde (ibid.). Det miljömässiga värdet är alltså viktigare för miljömedvetna konsumenter, och detta värde kan vara den utlösande faktorn för värdebaserad segmentering.

3.2 Miljöstyrt konsumtionsbeteende

Jackson (2005) förklarar att teorierna kring konsumenters beteenden förekommer på individnivå, som inriktas mot attityd, motivation och värderingar. Teorierna förekommer även på gruppnivå, som inriktas på mer komplexa förhållanden som förväntningar, produkttegenskaper, kostnader och marknadsföringsstrategier (ibid.). Denna uppsats undersöker konsumtionsbeteende både på individnivå och gruppnivå, för att på så sätt uppnå en djupare kartläggning bland hotellgästers beteenden och miljöattityder på olika nivåer.

Det är viktigt att hotellverksamheter kommunicerar sin vision och vad miljöåtgärder på hotellrum har för betydelse för miljön. Detta för att gäster ska få en uppfattning av att sitt miljövänliga beteende faktiskt har en innebörd och framkallar något positivt. Fill (2013) menar att det är av betydelse för organisationer att kommunicera sin identitet genom varumärket, för att på så sätt få fram budskapet till sina konsumenter. Fill (2013) poängterar även att konsumenters identitet speglar sig i hur de upplever organisationers marknadsföring och kommunikation. Chen och Chang (2012) framhäver hur konsumenters beteende, och det upplevda miljömässiga värdet, påverkar både förtroendet och de miljömedvetna konsumenterna positivt (ibid.). Genom detta kan hotellverksamheter kontinuerligt kommunicera samt delge miljövänlig marknadsföring på hotellrum, och på så sätt påvisa betydelsen av att bidra till miljöarbetet för sina hotellgäster.

Även Bourdieu (1990) har undersökt konsumtionspreferenser för att återskapa det som benämns livsstilarnas rum. Dessutom har Bourdieu (1990) vidareutvecklat begreppet habitus, vilket förklaras som ett inlärt och förkroppsligat sätt att se på sig själv och sin omgivning (ibid.). Varför individer agerar på ett visst sätt kan förklaras genom exempelvis uppväxten, den miljö som präglar individers vardag eller genom samhällets påtryckningar. I likhet med Bourdieu (1990) menar Kollmuss och Agyeman (2002) att vanor och rutiner kan ha en betydelse för om konsumenter agerar miljömedvetet eller inte. Vidare menar Kollmuss och Agyeman (2002) att ett miljömässigt beteende inte uppstår med en gång, utan kräver ofta en lång implementeringstid, både för organisationer och för konsumenter.

3.3 Normer och identitet

Cialdini et al. (1990) menar att sociala krav har stor inverkan på individers miljöbeteende och påverkar hur starkt individer värnar om miljön, samt hur de agerar för att minska sin miljöpåverkan. Goldstein et al. (2008) har gjort en studie som visar att hotellgäster påverkas av beskrivande normer. Detta när information om exempelvis handduksåteranvändning kombineras med information om hur andra individer generellt väljer att agera. Goldstein et al. (2008) menar således att individer påverkas av varandra och att det är mer effektivt för organisationer att hänvisa till hur andra individer agerar, än till vad som är bra för miljön.

Winther Jørgensen et al. (2000) lyfter socialkonstruktionismen som beskriver att identitet grundar sig i exempelvis kön, klass och etnicitet. Vidare menar Winther Jørgensen et al. (2000) att individers identitet skapas i den omgivning individer befinner sig i; att den successivt växer fram (ibid.). Likaså menar författarna, att miljövänligt beteende och miljövänlig konsumtion har betydelse för vem en individ vill vara, och hur denne blir accepterad av samhället. Många individer anpassar sig därför utifrån hur de vill bli uppfattade av andra. Woodward (1997) understryker att skillnaden är en central utgångspunkt vid skapande av identitet. Vidare menar Woodward (1997) att identitet kontinuerligt förändras över tid, genom att kulturella, sociala, ekonomiska och historiska faktorer har betydelse för individers identitet.

Hammarén och Johansson (2009) menar att livsstil är ett annat perspektiv på identitet som beskrivs utifrån individers konsumtionsvanor, smak och stil. Det går att avgöra vilka individer är, och vilka de vill bli, men det går även att se hur sociala grupper utvecklar olika kulturella mönster (ibid.). En förklaring till detta är att miljövänlig konsumtion är en typ av identitetsskapande (Connolly & Prothero 2003). Hammarén och Johansson (2009) diskuterar att olika identiteter skapas inom en social struktur som inverkar på individers maktposition och valfrihet. Hammarén och Johansson (2009) lyfter även fram kollektivet och att individer influeras av varandra (jfr Goldstein et al. 2008).

3.4 Att ta ansvar

Jensen och Sandström (2012) menar att det moraliska ansvaret är individuellt och faktorer som regler, rutiner samt normer kan underlätta såväl som försvåra för individer att ta ansvar. Vidare menar Jensen och Sandström (2012) att olika sammanhang och situationer påverkar individers ansvarstagande (ibid.). Det kan handla om vilket miljöansvar individer tar när de övernattar på hotell, och om det skiljer sig gentemot individers ansvarstagande i hemmamiljö.

Gustin och Weaver (1996) beskriver att miljömedvetna konsumenter har en positiv attityd gentemot miljöstrategier och är mer benägna att bo på ett hotell som har implementerat miljöstrategier. Chan (2013) diskuterar likaså den ökade miljömedvetenheten, och att hotellgäster är villiga att betala ett högre pris för att bo på ett miljöcertifierat hotell. Chan (2013) konstaterar att hotellgäster är beredda att betala ett högre pris om hotellverksamheten donerar pengar till välgörenhet. Till skillnad från denna undersökning menar Ginsberg och Bloom (2004) att konsumenter sannolikt inte kommer att betala mer för att konsumera miljövänligt framför tillgänglighet, kvalitet, bekvämlighet samt prestanda.

Vidare menar Gustin och Weaver (1996) att hotellgäster påverkas olika genom hotellverksamhetens miljöåtgärder, som både kan ha positiv och negativ inverkan. De negativa aspekterna kan handla om att hotellgäster inte vill behålla samma handduk mer än en dag, inte vill ha automatiska vattenkranar, samt uppfattar att värdet av övernattningen reduceras vid minskat vattenflöde i duscharna. För hotellgäster som vistas under en längre period påverkas attityden mer negativt av att behålla sin handduk mer än en dag. Däremot kan konsumenter, vars attityd är neutral till dessa tre strategier, tänka sig att övernatta på hotell som implementerar strategierna. Gustin och Weaver (1996) redogör även för strategier som uppskattas av konsumenter och som de föredrar att hotellverksamheter implementerar. Detta kan exempelvis vara källsortering på hotellrum samt större förpackningar av schampo-, balsam- och tvålflaskor (ibid.). Även om konsumenter är mer miljömedvetna och tar större miljöansvar, finns det fortfarande andra faktorer som prioriteras vid val av hotell.

Berezan et al. (2013) beskriver att miljöarbetet inte upplevs som ansträngande och obekvämt att utföra, om konsumenterna som bor på hotell blir upplysta om det rådande miljöarbetet. Hotellgäster är villiga att acceptera obekvämligheter för att stödja hållbarhetsarbete, men till en viss gräns, annars påverkas tillfredsställelsen negativt. En miljöaktivitet som uppfattas som obekvämt är exempelvis återvinning på hotellrummet, som enligt Berezan et al. (2013) är ansträngande för hotellgäster att tillämpa under sin vistelse. Berezan et al. (2013) menar att hotellverksamheter bör arbeta med att göra återvinning mindre obekvämt och mer smidig för hotellgäster. Konsumenters behov och efterfråga blir mer komplex och kund Anpassning är ofta nödvändigt för att behålla konkurrensfördelar. Därför kan kund Anpassat hållbarhetsprogram utifrån målgruppen och marknaden skapa fördelar för hotellet, samhället och konsumenterna (ibid.). För att tillgodose alla parter handlar det om att lyssna på hotellgästerna och hur de upplever hotellets miljöarbete och justera miljöarbetet utifrån deras upplevelser.

Däremot beskriver Berezan et al. (2014), i en senare studie, att den miljöåtgärd som tillfredsställer konsumenterna mest under sin vistelse, är om hotellet har implementerat återvinningspolicy som en miljöåtgärd. Studien gjorde en jämförelse mellan amerikanska och mexikanska medborgare och kom fram till att amerikanska medborgare blir mer tillfredsställda av återvinningspolicy, vilket beror på att återvinning är väletablerat i amerikanska hotell, och anses som en standardåtgärd. Likaså har det att göra med att amerikanska medborgare är välbekanta med återvinning, då de gör detta hemma. Även om amerikanska medborgare blir mer tillfredsställda, visar studien även att mexikanska medborgares tillfredsställelse påverkas positivt (ibid.). Då undersökningen beskriver olikheter mellan nationaliteter anses denna vara av intresse i uppsatsen, för att studera hur svenskar ställer sig till återvinningspolicy på hotellrummen.

Vidare menar Robinot och Giannelloni (2010) att beroende på om konsumenterna väljer att ta miljöansvar eller inte, kan handla om hur de uppfattar hotellverksamhetens miljöaktiviteter. Robinot och Giannelloni (2010) menar att om konsumenterna uppfattar att miljöåtgärder inte är hållbarhetsaktiviteter, utan åtgärder hotellet vidtagit för att reducera sina kostnader, kan detta upplevas negativt. Robinot och Giannelloni (2010) skriver även att när konsumenterna bor på hotell tar de semester från sitt miljöansvar,

och att deltagande i miljöaktiviteter reduceras jämfört med när de befinner sig hemma. Baker et al. (2014) poängterar att hotellgäster blir mer engagerade i miljöaktiviteter genom att hotellverksamheter tillämpar miljökampanjer och informationskanaler. Vidare menar Baker et al. (2014) att hotellverksamheter bör informera sina gäster om varför hotellet använder sig av miljöaktiviteter, och hur de tillsammans kan bidra till en bättre miljö. Detta för att hotellgäster inte ska missförstå anledningen till varför hotell använder sig av miljöaktiviteter, och inte välja att avstå från sitt miljöansvar, då de är medverkande i miljöaktiviteter på hotellrum.

3.5 Summering av valda teorier

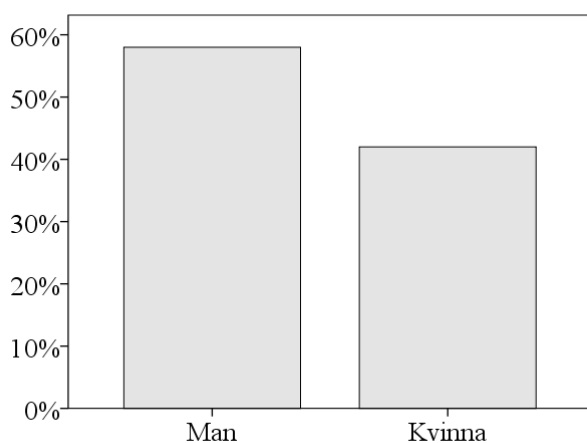
Sammanfattningsvis inleddes teoriavsnittet med antaganden som stödjer att tjänster är värdeskapande processer som konsumenter själva skapar, med eller utan hjälp av organisationer. Detta gjordes för att förstå hur svenska hotellgäster upplever miljöaktiviteter, som de tvingas eller kan välja att delta i, på hotellrum. För att förstå konsumenters ökade miljömedvetenhet presenterades teorier som baseras på miljövänlig konsumtion. Dessa teorier kan även appliceras på gästers uppfattning av miljöaktiviteter på hotellrum, samt vilka värden gäster vill erhålla genom att agera miljömedvetet. Uppsatsens teorier om vanor, rutiner samt inlärd beteenden har valts ut för att kunna undersöka vilka bakomliggande faktorer som har betydelse för gästers miljömässiga beteenden. Vidare valdes att studera om samhällets normer och konsumenters identitet även ligger till grund för hur gäster väljer att agera i miljömässigt syfte på hotellrum. Slutligen placerades teorier om ansvarstagande, för att undersöka vilket miljömässigt ansvar hotellgäster tar då de bor på hotell. Genom ovan presenterade teorier möjliggörs förståelse för hotellgästers upplevelse och värdeskapande av miljöarbete, vilket skapar vidare förutsättningar för studiens analys och diskussion.

4. Analys och diskussion

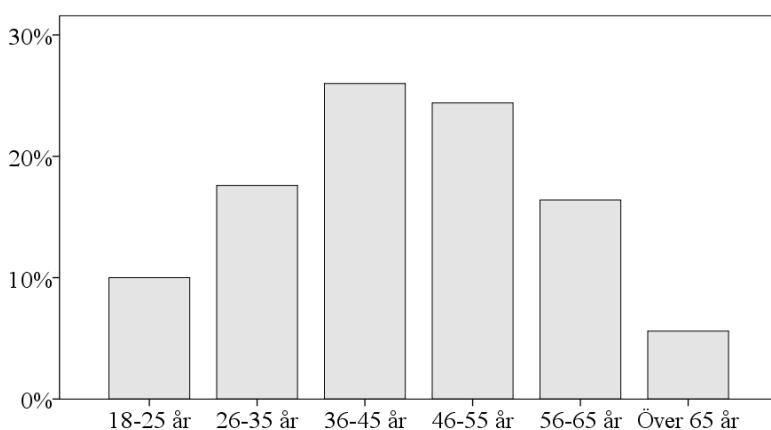
Inledningsvis presenteras univariata figurer för att ge en överskådlig inblick i det material som kommer att diskuteras. Därefter förs en ingående analys där uppsatsens teoretiska ramverk möter det empiriska materialet. Fokus kommer genomgående att riktas på studiens bivariata analyser för att mer djupgående behandla detta kapitel.

4.1 Bakgrundsinformation av uppsatsens urval

I studien har svenska hotellresenärer medverkat, och i nedan figur ses könsfördelning (Fig. 4.1). Resultatet visar att 58 % av respondenterna var män och att 42 % av respondenterna var kvinnor. Åldersspannet på respondenterna var koncentrerat kring åldrarna 36-55 år, då hälften av alla respondenter befann sig inom denna ram (Fig. 4.2). Hänsyn har tagits till de yngsta och äldsta respondenternas fåtaliga antal, genom att utesluta djupgående analyser kring dessa åldersspann.

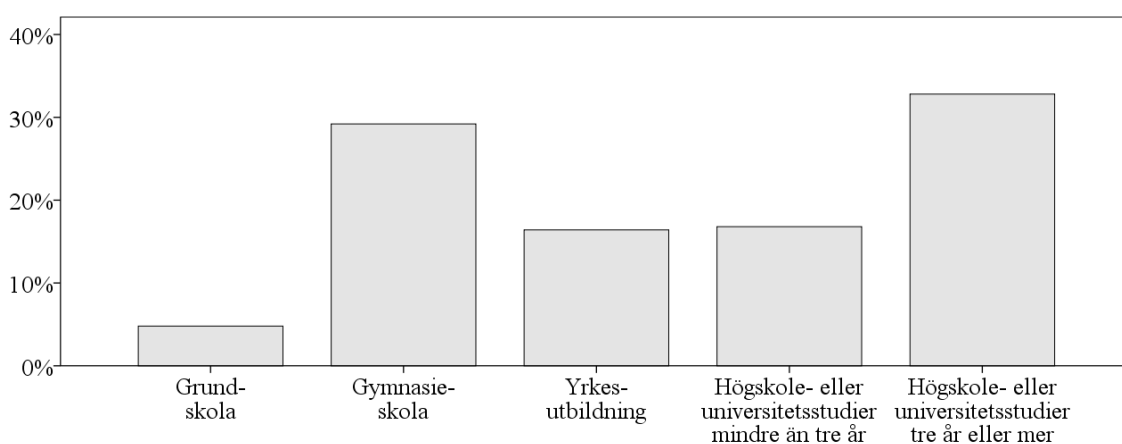


Figur 4.1 Könsfördelning av hotellgästerna.

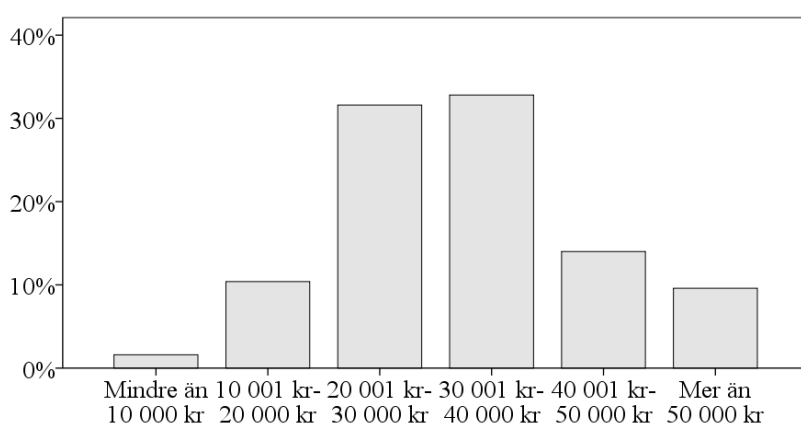


Figur 4.2 Åldersstruktur för hotellgästerna.

Vidare presenteras respondenternas utbildningsnivå (Fig. 4.3), där 29 % av respondenterna har gymnasieutbildning som högsta utbildningsnivå. Eftersom majoriteten av respondenterna var i medelåldern, tar studien utgångspunkt i att de flesta respondenter har arbetat sig till högre positioner, då det förr var mer vanligt att inta arbetslivet efter avklarad gymnasieutbildning. Sammanfattningsvis kan konstateras att majoriteten av respondenterna har någon form av utbildning, och genom detta har samband och skillnader analyserats mellan de olika utbildningsnivåerna. Större delen av undersökningsspersonerna har en månadsinkomst mellan 20 001 kronor och 40 000 kronor (Fig. 4.4), vilket tyder på att de har differentierande utbildningsnivåer och yrkesroller.



Figur 4.3 Hotellgästernas utbildningsnivåer.



Figur 4.4 Månadsinkomstfördelning av hotellgästerna.

Nedan visas att 47 % av undersökningsspersonerna bodde på hotellet genom arbetsrelaterade skäl och 53 % bodde på hotellet av privata syften (Fig. 4.5). Denna fördelning gjordes medvetet, då en undersökning gällande skillnader och likheter beroende på hotellvistelsens syfte ville studeras. Detta eftersom dessa resenärer kunde tänkas agera differentierande i förhållande till ändamålet med hotellbesöket.



Figur 4.5 Andel affärs- och privatresenärer av hotellgästerna.

4.2 Miljöaktiviteter - en värdehöjande faktor?

I enkäten fick respondenterna svara på frågor angående sina inställningar till hotellverksamhetens miljöaktiviteter på hotellrum. Aktiviteter som både kräver aktivt deltagande från hotellgäster, men även aktiviteter där hotellgäster själva väljer om de vill medverka eller inte. Vid frågan angående nyckelkortens styrning av elektriciteten, var det 78 % av respondenterna som svarade att de instämmer helt med att detta är en bra idé. Vidare var det 21 % som svarade att de instämmer delvis och endast 1 % som svarade att de inte alls instämmer. Respondenterna fick även svara på frågan om de påverkas negativt av åtstramat vattenflöde i duschen, där det rådde delade meningar. Av dessa respondenter ansåg 21 % att de påverkas negativt, 39 % instämmer delvis och 40 % påverkas inte alls negativt (tabell 4.1).

Tabell 4.1 Hotellgästers inställningar till miljöaktiviteter på hotellrum

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls	Totalt
Uppskattar att det finns möjlighet till källsortering på hotellrummet	69 %	27 %	4 %	100 %
Det är en bra idé att nyckelkort kontrollerar elektricitet på hotellrum	78 %	21 %	1 %	100 %
Använder handduken mer än en gång vid duschning på hotell	68 %	23 %	9 %	100 %
Påverkas negativt av att vattenflödet i duschen är åtstramat av miljömässiga skäl	21 %	39 %	40 %	100 %
Föredrar hellre lägre temperatur på varmvattnet än minskat vattenflöde	22 %	31 %	47 %	100 %

De ovan diskuterade miljöaktiviteterna är processer där hotellgäster tvingas att delta, utan att själva göra aktiva val. Detta speglar resonemanget, som både Lovelock och Gummesson (2004) samt Edvardsson et al. (2005) för, om att konsumenter är medproducenter i produktionsprocesser, och att tjänster består av aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt (ibid.). Hotellgäster kan alltså inte välja att avstå från dessa miljöaktiviteter, vilket även kan påverka deras upplevda värde av hotellvistelsen. Eftersom majoriteten av respondenterna anser att idén med nyckelkortet är en positiv åtgärd, kan det tolkas som att aktiviteten skapar ett positivt värde. Anledningen till detta kan bero på att denna miljöaktivitet inte kräver någon större ansträngning från hotellgästerna. Grönroos (2005) lyfter fram liknande resonemang och menar att en tjänst är subjektiv och skapar värde till konsumenterna (ibid.). Miljöaktiviteten kan således öka resenärers upplevda värde av hotellvistelsen.

Vid frågan angående vattenåttstramning var resultatet inte lika markant som påståendet om nyckelkortets kontroll av elektricitetsförbrukning. Av respondenterna var det 60 % som svarade att de påverkas negativt, eller delvis negativt, av vattenåttstramning i duschen (tabell 4.1). Detta resultat kan speglas i att personer med långt och/eller tjockt hår påverkas negativt av denna miljöaktivitet. Resonemanget bekräftas genom att respondent 142 kommenterade fråga 17 med följande svar: "Med långt och mycket hår behövs ordentligt med vattenflöde vid duschning!" (bilaga 1). Det kan tolkas som att denna miljöaktivitet inte upplevs värdeskapande för

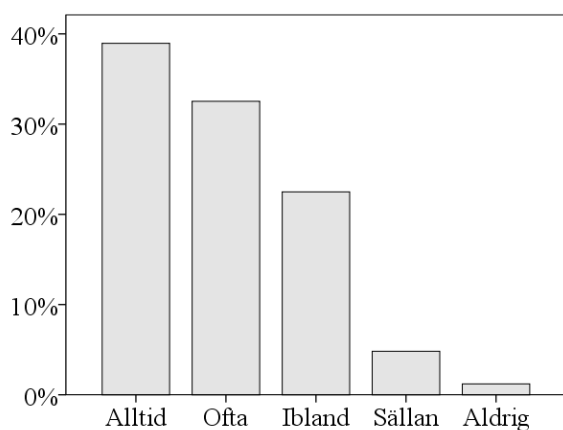
majoriteten hotellgäster, utan istället kan det upplevda värdet på hotellvistelsen påverkas helt eller delvis negativt. I undersökningen kan även utläsas att 53 % av respondenterna instämmer helt eller delvis, i frågan om de kan tänka sig att duscha i lägre temperatur snarare än reducerat vattenflöde (tabell 4.1). Då hotellverksamheter vidtagit miljömässiga åtgärder i form av aktiviteter på hotellrummen anses det viktigt att analysera dessa aktiviteter, utifrån hotellgästernas preferenser. Woodruff och Gardial (1996) diskuterar, genom synsättet value-in-use, att hotellgästers upplevda värde är ett resultat av organisationens utbud och hur konsumenter uppfattar detta (ibid.). Eftersom hotellgästers preferenser angående kontrollerande vattentemperatur i duschen upplevs varierande, påverkar det i sin tur gästernas upplevda värde av hotellvistelsen antingen positivt eller negativt.

Vidare fick respondenterna även besvara frågor angående hur de upplever hotellens miljöaktiviteter, där konsumenterna själva kan välja att agera miljömedvetet eller inte. Resultatet av frågan, angående att det finns möjlighet till källsortering på rummet, var att 69 % av undersökningsspersonerna instämmer helt, 27 % instämmer delvis samt att 4 % inte alls instämmer. Liknande resultat uppstod i frågan om återanvändning av handdukar, där 68 % instämmer helt, 23 % instämmer delvis samt att 9 % inte alls instämmer att de återanvänder sin handduk då de bor på hotell (tabell 4.1).

Som tidigare beskrivits skapar organisationers aktiviteter olika värden för konsumenter. Dessa värden uppfattas differentierande beroende på hur konsumenter tolkar olika processer, det vill säga att aktiviteter är något personligt, som utgår från individers upplevelser och på olika vis skapar positiva eller negativa värden. Detta kan liknas med Grönroos (2006, 2008) argumentation för hur tjänster speglas i värdeskapande processer, där känslor och förtroenden står i centrum för konsumenters upplevelser (ibid.). Genom de två sistnämnda aktiviteterna får gästerna möjlighet att genom egna initiativ förhöja sin upplevelse, och sitt värdeskapande av hotellvistelsen. Detta leder till att hotellgäster själv kan påverka, och höja sitt upplevda värde genom att aktivt medverka, eller avstå från processerna. Till skillnad från strategier som hotellverksamheter har implementerat, där gästerna blir tvingade att agera efter hotellens miljöaktiviteter, får gästerna här en valmöjlighet. I slutändan kan detta frambringa mervärde för gästernas hotellvistelse.

4.3 Faktorer för miljömedvetet beteende

Utifrån undersökningen identifierades att 39 % av respondenterna alltid källsorterar i hemmet och att 33 % ofta källsorterar i hemmet. Endast 28 % källsorterar ibland, sällan eller aldrig i hemmet. Resultatet visar att majoriteten av undersökningspersonerna tar ett aktivt miljöansvar och källsorterar i hemmet (Fig. 4.6).



Figur 4.6 Hotellgästernas beteende angående källsortering i hemmamiljö.

Av respondenterna var det 58 % som svarade att de källsorterar i hemmet för att de värnar om miljön. Vidare var det 38 % som svarade att de källsorterar i hemmet för att de tar ett samhällsansvar. Det var 29 % som svarade att de källsorterar i hemmet genom att föreningen kräver det, och endast 9 % källsorterar i hemmet för att deras umgängeskrets gör det (tabell 4.2). Anledningen till detta resultat kan spegla det som McIntosh (1991) lyfter fram, nämligen att dagens konsumenter tar ett aktivt miljöansvar genom sin medvetenhet om miljöns globala påverkan. Även Chen (2013) poängterar att medvetenhet hos konsumenter kan vara en bidragande faktor till varför konsumenter väljer att konsumera mer miljövänligt (ibid.). Undersökningspersonerna tenderar även att källsortera av praktiska anledningar som exempelvis att avfallet går att återanvända som kompost och biogasproduktion. Andra faktorer som påverkar är bekvämlighet, billigare sophämtning samt medvetenheten om hållbar utveckling (bilaga 1, tabell 4.2).

Utifrån undersökningen kan även konstateras att det endast var 25 % av respondenterna som svarade att de köper ekologisk- eller rättvisemärkt mat (bilaga 2). Den stora skillnaden, mellan antalet som källsorterar i hemmet och de som köper

ekologisk- eller rättvisemärkt mat, kan hänföras till Koller et al. (2011) som indikerar på kognitiva värden (ibid.). De som källsorterar i hemmet tillhandahåller således funktionella värden medan att köpa ekologisk- och/eller rättvisemärkt mat generellt är dyrare än icke ekologisk- och rättvisemärkt mat. Skillnaden kan genom detta påvisa att det även handlar om ekonomiska värden när det gäller att konsumera miljövänliga varor, samt agera miljövänligt när det gäller källsortering.

Tabell 4.2 Anledningar varför individer källsorterar i hemmamiljö. Frågan innehöll valmöjligheten till att ge mer än ett svar, därav mer än totalt 100 %

Värnar om miljön	58 %
Förening eller liknande kräver det	29 %
Umgängeskretsen gör det	9 %
Samhällsansvar	38 %
Totalt	134 %

Till skillnad från de undersökningspersoner som källsorterar hemma genom ett miljö- eller samhällsmässigt ansvar, var det 53 % som svarade att de källsorterar när de bor på hotell för att de värnar om miljön, samt 26 % för att de tar ett samhällsansvar (tabell 4.3). Det var 49 % av respondenterna som svarade att de källsorterar när de bor på hotell för att hotellet uppmanar dem till det, och endast 7 % för att alla andra gör det (tabell 4.3). Resultatet konstaterar att majoriteten av respondenterna källsorterar genom ett miljö- och samhällsmässigt ansvar och således inte genom att alla andra gör det. Detta kan kopplas till Koller et al. (2011) samt Montoro Rios et al. (2006) som antyder att miljömedvetna konsumenter agerar miljövänligt utifrån sin natur och inte genom påtryckningar från allmänheten.

Tabell 4.3 Anledningar varför gäster källsorterar när de bor på hotell. Frågan innehöll valmöjligheten till att ge mer än ett svar, därav mer än totalt 100 %

Värnar om miljön	53 %
Hotellet uppmanar till det	49 %
Alla andra gör det	7 %
Samhällsansvar	26 %
Totalt	135 %

Ett intressant resonemang kan föras genom en bivariat tabell som korsar oberoende variabeln; anledning till källsortering i hemmet med beroende variabeln; val av hotell utifrån stjärnklassificering och miljöprogram. Av de respondenter som svarade att de källsorterar i hemmet för att de värnar om miljön var det 63 % som svarade att de skulle föredra ett trestjärnigt hotell som innehar ett miljöprogram, snarare än ett fyrstjärnigt hotell utan miljöprogram. Av de respondenter som svarade att de källsorterar i hemmet för att föreningen kräver det, svarade däremot 71 % att de skulle föredra ett fyrstjärnigt hotell utan miljöprogram, framför ett trestjärnigt hotell som innehar ett miljöprogram (tabell 4.4). Gästernas preferenser vid val av hotell kan speglas i Koller et al. (2011) diskussion angående värdedimensionerna mellan miljö- och icke-miljötänkande konsumenter. Vidare indikerar Koller et al. (2011) på att icke-miljömedvetna konsumenter är mer intresserade av ekonomiska värden (ibid.). Detta kan kopplas till att majoriteten av de som källsorterar i hemmet, källsorterar genom att sin förening kräver det, och inte från eget initiativ. Dessa respondenter föredrar snarare högre standard på hotell än hotell som innehar miljöprogram. Detta resultat visar således att miljömedvetna konsumenter betar sig mer miljövänligt än icke-miljömedvetna konsumenter.

Tabell 4.4 Anledning till källsortering i hemmet och val av hotell

	Källsorterar hemma, föreningen kräver det	Källsorterar hemma, värnar om miljön
Centralt beläget hotell, fyrstjärnigt, inget miljöprogram, 990kr/natt	71 % 49 st.	37 % 52 st.
Centralt beläget hotell, trestjärnigt, miljöprogram, 990kr/natt	29 % 20 st.	63 % 87 st.
Totalt	100 % 69 st.	100 % 139 st.

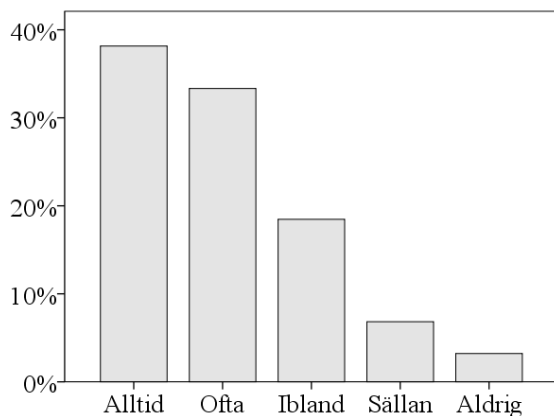
Undersökningen visar att 51 % av respondenterna föredrar påfyllningsbara schampo-, balsam- och tvålflaskor snarare än engångsflaskor, genom ett miljömedvetet val. Vidare är det 42 % av respondenterna som föredrar påfyllningsbara flaskor med anledning av bekvämlighet. Totalt är det endast 22 % som skulle föredra engångsflaskor av olika anledningar (tabell 4.5). Detta visar liknande resultat som Hartmann et al. (2005) identifierade, nämligen att det funktionella värdet måste

existera för att kunna resultera i emotionellt värde (ibid.). Här tolkas bekvämlighetsskålen som det funktionella värdet och de påfyllningsbara flaskorna genom ett miljömedvetet val som emotionellt värde. Genom detta har 93 % av respondenterna uppnått både funktionellt och emotionellt värde, som tillsammans kan öka det totala värdet av hotellvistelsen.

Tabell 4.5 Hotellgästers preferenser gällande påfyllningsbara kontra engångsflaskor på schampo-, balsam- och tvålflaskor på hotellrum. Frågan innehöll valmöjligheten till att ge mer än ett svar, därav mer än totalt 100 %

Engångsflaskor av hygienskäl	14 %
Engångsflaskor som kan tas med hem	8 %
Påfyllningsbara flaskor av bekvämlighetsskäl	42 %
Påfyllningsbara flaskor genom ett miljömedvetet val	51 %
Totalt	115 %

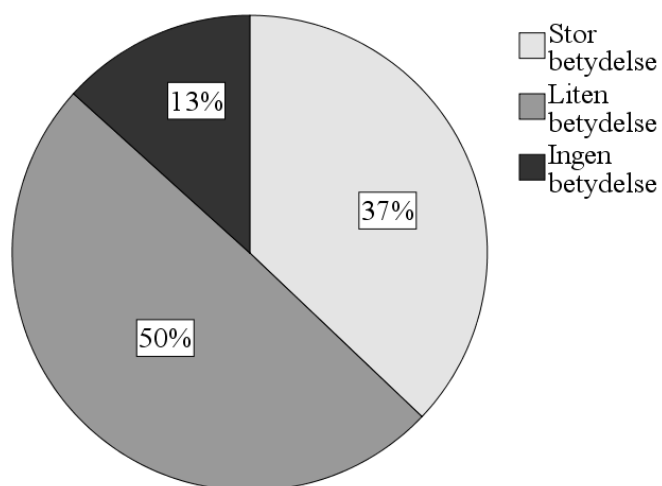
Montoro Rios et al. (2006) uppmärksammar det funktionella värdets innebörd och menar att detta värde är viktigare än det miljömässiga värdet. Till skillnad från Montoro Rios et al. (2006), visar denna studie att både det funktionella och det miljömässiga värdet är viktigt, men resultatet påtalar inte någon större skillnad mellan dessa, utan snarare ett mer jämlikt resultat mellan värdena. Detta kan ses genom analysen av hur ofta gäster källsorterar när de bor på hotell. Resultatet visar att 38 % källsorterar alltid, 33 % källsorterar ofta, 19 % källsorterar ibland, 7 % källsorterar sällan och 3 % källsorterar aldrig när de bor på hotell (Fig. 4.7). Detta resultat tyder således på att funktionella värden inte måste existera för att miljömässiga värden ska uppstå. Resultatet visar heller inte någon rangordning mellan de olika värdeskapande faktorerna vid övernattnig på hotell, och det finns således ingen markant skillnad mellan de olika värdeaspekterna.



Figur 4.7 Hotellgästers beteende angående källsortering när de bor på hotell.

4.4. Hotellens uppmaning gynnar miljön

Hotellens kommunikation, angående att agera miljövänligt, är viktigt för 37 % av respondenterna (Fig. 4.8), samtidigt som 49 % svarade att de källsorterar för att hotellet uppmanar dem till det (tabell 4.3). Utifrån dessa resultat kan konstateras att kommunikation från hotell till gäster är viktigt för att få gäster att agera miljömedvetet under sin hotellvistelse. Hotellens miljöaktiviteter har beskrivits av Lee et al. (2010) som menar att det är en positiv trend att hotellverksamheter tar ett miljömässigt ansvar, genom att låta gäster medverka i miljöarbetet, som även kan leda till mervärde för gäster. Även Thompson och Coskuner-Balli (2007) pekar på en win-win-situation för organisationer och konsumenter, genom att uppmuntra till miljövänligt beteende respektive att agera miljövänligt (ibid.). Detta kan kopplas till ett bivariat resultat som visar att av dem som källsorterar på hotell för att de värnar om miljön, anser 37 % att kommunikationen har stor betydelse, 52 % att kommunikationen har liten betydelse och 11 % menar att kommunikationen inte har någon betydelse alls. Detta innebär att 89 % av dem som källsorterar på hotell för att de värnar om miljön, har hotellets kommunikation en betydande roll för sitt miljövänliga agerande (tabell 4.6).



Figur 4.8 Hotelllets påverkan. Figuren visar vilken betydelse hotellets kommunikation har till hotellgästerna angående att agera miljövänligt under vistelsen.

Tabell 4.6 Källsortering på hotell och graden av hotellets kommunikation

	Källsorterar på hotell, värnar om miljön	Källsorterar på hotell, hotellet uppmanar till det
Stor betydelse	37 % 46 st.	51 % 61 st.
Liten betydelse	52 % 66 st.	40 % 47 st.
Ingen betydelse	11 % 14 st.	9 % 11 st.
Totalt	100 % 126 st.	100 % 119 st.

Av de respondenter som källsorterar på hotell för att hotellet uppmanar till det, svarade 51 % att hotellets kommunikation har stor betydelse, 40 % att hotellets kommunikation har liten betydelse samt 9 % att hotellets kommunikation inte har någon betydelse. Detta kan tolkas som att 91 % av de som källsorterar på hotell, källsorterar för att hotellet uppmanar till det (tabell 4.6). Även om resultaten skiljer sig åt har hotellens kommunikation en väsentlig roll, vare sig en individ är miljömedveten eller inte. Vidare leder hotellens miljöstyrda konsumtionsbeteende till att fler gäster tar ett miljömässigt ansvar, även när de bor på hotell. Genom respondenternas kommentarer om önskemål att belysa hotellrummens miljöåtgärder och följder, kan detta konstateras (bilaga 1). För att uppmärksamma hotellgäster om

vilka, men framförallt varför, miljöåtgärder har vidtagits, kan hotellverksamheter därför upplysa sina gäster om detta. I enkätundersökningen har kommentarer, som indikerar på att en del gäster uppfattar hotellverksamheters miljöarbete som en ekonomisk besparing, uppmärksammats (bilaga 1). För att reducera missförstånd som kan uppstå, samt göra gäster uppmärksamma på att deras miljöinsats bidrar till miljöförbättring, blir det således mer betydelsefullt för hotellverksamheter att poängtera om de miljöåtgärder som vidtagits (Fill 2013).

Enligt studien är det 91 % av respondenterna som använder handduken mer än en gång när de duschar på hotell (tabell 4.1). Resultatet visar att beteendemönstret innefattar majoriteten av undersökningspersonerna, vilket tyder på att de flesta har ett miljövänligt konsumtionsbeteende. Det är 32 % som använder handduken mer än en gång när de bor på hotell för att de värnar om miljön, men däremot är det 63 % som använder handduken mer än en gång med anledning av att de även gör det hemma (tabell 4.7). Det sistnämnda handlingsmönstret indikerar Bourdieus (1990) begrepp habitus. Detta inlärd handlingsmönster pekar på beteende som speglar den miljö individer är vana vid. Förklaringen kan vara att när individer är hemma beter de sig på ett visst sätt, exempelvis återanvänder de flesta individer sin handduk när de duschar hemma. Således används handduken vid flera tillfällen innan den slutligen tvättas, för att sedan användas på nytt. Dessa inlärd vanor och rutiner är något som per automatik överförs när individer befinner sig i andra miljöer, exempelvis när en individ bor på hotell (Bourdieu 1990; Kollmuss & Agyeman 2002).

Tabell 4.7 Hotellgästers beteende gällande handduksåteranvändning. Frågan innehöll valmöjligheten till att ge mer än ett svar, därav mer än totalt 100 %

Använde samma handduk, gör det även hemma	63 %
Använde samma handduk, medveten om miljöpåverkan	32 %
Tog ny handduk, betalar för tjänsten	11 %
Tog ny handduk, hygienskäl	8 %
Har inte duschat på hotellet	5 %
Totalt	119 %

Genom en bivariat analys av de individer som källsorterar både hemma och när de bor på hotell går det att utläsa ett beteendemönster. Detta beteendemönster visar att av de respondenter som alltid källsorterar hemma, är det 63 % som alltid källsorterar när de bor på hotell. Dessutom är det 25 % av dem som alltid källsorterar hemma, som ofta källsorterar när de bor på hotell (tabell 4.8). Dessa resultat anses vara relativt höga och tyder på att det är många som tar med sitt inlärd och vanemässiga beteende till hotellet. Handlingsmönstret och de höga resultaten tyder även på att det inte längre är obekvämt, eller svårt, att källsortera, det blir istället som en vana i vardagen (jfr Kollmuss & Agyeman 2002). Även om det går att identifiera ett inlärt beteende genom återanvändning av duschhanddukar samt genom källsortering, är dessa miljövänliga beteenden, vilket i likhet med Chen och Chang (2012) kan påverka gästers vistelse positivt.

Tabell 4.8 Källsortering hemma kontra källsortering på hotell

Källsortering på hotell	Källsortering hemma					
	Alltid	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig	Totalt
Alltid	63 % 60 st.	33 % 27 st.	9 % 5 st.	17 % 2 st.	33 % 1 st.	38 % 95 st.
Ofta	25 % 24 st.	42 % 34 st.	39 % 22 st.	25 % 3 st.	0 % 0 st.	34 % 83 st.
Ibland	9 % 9 st.	20 % 16 st.	28 % 16 st.	33 % 4 st.	33 % 1 st.	18 % 46 st.
Sällan	3 % 3 st.	4 % 3 st.	13 % 7 st.	25 % 3 st.	0 % 0 st.	7 % 16 st.
Aldrig	0 % 0 st.	1 % 1 st.	11 % 6 st.	0 % 0 st.	34 % 1 st.	3 % 8 st.
Totalt	100 % 96 st.	100 % 81 st.	100 % 56 st.	100 % 12 st.	100 % 3 st.	100 % 248 st.

4.5 Miljövänlig konsumtion utifrån individen

I likhet med Cialdini et al. (1990), som antyder att krav från samhället har betydelse för hur individer agerar för miljön, visar denna undersökning att 38 % av respondenterna källsorterar i hemmet genom att ta ett medborgerligt samhällsansvar. Det är 12 % färre av undersökningspersonerna, nämligen 26 %, som källsorterar när de bor på hotell genom att ta ett medborgerligt samhällsansvar. Dessa resultat tyder

på att det är färre som källsorterar när de bor på hotell i jämförelse när de är hemma. Detta innebär att de sociala kraven inte har lika stor innebörd för en individ som bor på hotell än när de lever i vardagen. Vilket yrke individer har, är en faktor som kan påverka i vilken utsträckning individer källsorterar, både i hemmet och vid övernattnings på hotell. Det kan även bero på vilken organisation individer arbetar för, genom att bli påverkad av företagskulturer och interna rutiner. Även vilken yrkesroll samt vilket ansvar individer har kan spela stor roll för det miljömässiga agerandet. Yrkesrelaterade faktorer har inte undersökts, men skulle potentiellt kunna vara företagsnormer och inlärd beteenden från arbetsgivaren som påverkar individers agerande utanför organisationens ramar.

Enligt denna studie är det 9 % av respondenterna som källsorterar i hemmet för att deras umgängeskrets gör det (tabell 4.2). Endast 7 % av undersökningspersonerna källsorterar när de bor på hotell, med anledning av att alla andra gör det (tabell 4.3). Detta resultat skiljer sig åt i jämförelse med Goldstein et al. (2008) som pekar på att individers beteende kan ändras och anpassas efter hur andra väljer att agera, för att passa in i samhället (ibid.). Studien visar att majoriteten av respondenterna källsorterar av miljömässiga skäl och således inte för att andra individer gör det. Detta leder till att det är mer effektivt om hotellverksamheter riktar sin kommunikation till gäster genom att hänvisa till miljöpåverkan snarare än hur alla andra gör. Detta kan i slutändan påverka gäster positivt och höja värdet på både hotellvistelsen och känslan av att en god gärning görs.

För att studera respondenternas miljöbeteende, har bivariata analyser tillämpats genom att ta reda på vilket av följande två hotell respondenterna föredrar att bo på. Ett centralt beläget hotell som har en fyrstjärnig klassificering utan miljöprogram, som kostar 990 kronor per natt, eller ett hotell med samma förutsättningar, förutom att det istället innehar en trestjärnig klassificering, samt inkluderar ett miljöprogram. Dessa bivariata analyser har kopplats till kön, ålder, utbildningsnivå samt månadsinkomst. Detta för att identifiera likheter och/eller skillnader inom dessa grupper. Resultatet tyder på att det inte går att utläsa tydliga trender gällande gruppidentiteter. Miljöbeteende grundas därmed inte på vilket kön, ålder, utbildningsnivå eller inkomst individer har, utan snarare i varje individs unika natur. Dock skiljer sig den yngsta åldersgruppen, 18-25 år, från övriga åldersgrupper. Istället för att visa ett samband

som övriga åldersgrupper gör, det vill säga att det inte finns någon större skillnad, visar denna unga åldersgrupp att 84 % väljer ett hotell utan miljöprogram, framför ett hotell med miljöprogram. Till skillnad från detta resultat visar enkätundersökningen att 83 % av de vars högsta utbildningsnivå är grundskola väljer ett hotell med miljöprogram framför ett hotell utan miljöprogram. Vad gäller respondenternas inkomstnivå avviker de som tjänar mindre än 10 000 kronor och de som tjänar mer än 50 000 kronor i jämförelse med övriga inkomstgrupper. Majoriteten av låginkomsttagarna väljer ett hotell utan miljöprogram och majoriteten av höginkomsttagarna väljer ett hotell med miljöprogram (bilaga 5).

Denna studie skiljer sig från Winther Jörgensen et al. (2000) samt Hammarén och Johansson (2009) som har undersökt att identitet grundar sig i olika sociala grupper utifrån olika konsumtionsvanor (ibid.). Det kan således inte identifieras någon tydlig skillnad mellan sociala grupper och miljöbeteende. Däremot kan ett mönster i hur unga individer, som är mellan 18-25 år, beter sig vad gäller miljöansvar och hotellstandard utläsas. Detta kan tolkas som att när individer kommit till en viss ålder har de funnit sin identitet, genom att veta vad de prioriterar, vad gäller ekonomi och miljövärde. Detta kan kopplas till Woodward's (1997) diskussion om att identitet förändras över tid, samt att det finns en central skillnad mellan olika sociala grupper, och menar att det är skillnaden som är avgörande för identitetsskapandet (ibid.). Återigen skulle yrkesrelaterade normer och inpräglade identiteter kunna knyta an till hur denna åldersgrupp agerar utifrån sitt miljöbeteende.

Mönstret angående inkomstnivå och utbildning skiljer sig markant från Connolly och Protheros (2003) undersökning som visar att identitetsskapandet ligger till grund för miljövänlig konsumtion (ibid.). Denna studie presenterar istället ett resultat som tyder på att det inte finns något samband mellan inkomstnivå och utbildning i förhållande till miljövänlig konsumtion. Detta eftersom ungefär hälften av dessa respondenter svarade att de skulle välja ett hotell med miljöprogram och resterande hälften skulle välja ett hotell utan miljöprogram. Även om vissa grupper inom utbildnings- och inkomstnivå avvek från resterande resultat, kan inte någon slutsats kopplas till teorin. Detta eftersom endast ett fåtal av undersökningspersonernas utbildningsnivå var grundskoleutbildning samt att månadsinkomsten var mindre än 10 000 kronor eller mer än 50 000 kronor (bilaga 5). I likhet med Hammarén och Johansson (2009) kan

identitet dock kopplas till individers livsstil (ibid.), där denna studie visar att miljöidentitet kan spegla varje individs värderingar, men kan dock inte kopplas till sociala och strukturella grupper. Resultatet tyder på att miljövänlig konsumtion är en typ av identitetsskapande utifrån varje individs individuella livsstil (jfr Connolly & Prothero 2003).

4.6 Miljöansvar genom hotellens kommunikation

Tidigare har beskrivits att undersökningens resultat visar att majoriteten av de som alltid källsorterar hemma, även källsorterar när de bor på hotell. Här poängteras att ett fåtal affärs- och privatresenärer avsätter sitt miljömässiga ansvar när de bor på hotell. Detta går att utläsa genom följande kommentar från respondent 138 som svarade följande på fråga 17: "Då jag inte bor ofta på hotell påverkas jag inte mycket av eventuella miljöåtgärder. Det är viktigare för mig att vara miljövänlig i vardagen" (bilaga 1). Detta indikerar att det finns skillnad mellan hur individer agerar vid olika tillfällen. Detta kan ha att göra med hur olika sammanhang påverkar individers ansvarstagande, beroende på hur det miljömässiga ansvaret appliceras hemma eller när individer vistas på hotell (jfr Jensen & Sandström 2012). Det gick dock inte att utläsa någon större skillnad beroende på hotellvistelsens sammanhang. De skillnader som identifierades mellan affärs- och privatresenärer var att 10 % fler affärsresenärer i förhållande till privatresenärer, källsorterar när de bor på hotell för att de blir uppmanade till det. Det var även 9 % fler affärsresenärer än privatresenärer som väljer ett hotell utan miljöprogram framför hotell med miljöprogram (bilaga 3). Med tanke på dessa vaga skillnader görs inga analyser som skiljer på vilken typ av resenär som bodde på hotellet.

Vidare menar Gustin och Weaver (1996) samt Chan (2013) att flertalet resenärer väljer hotellverksamheter som tar aktivt miljöansvar framför hotellverksamheter som inte tar miljömässigt ansvar. Dessutom är hotellresenärer villiga att betala mer för att bo på miljöcertifierade hotell (ibid.). Till skillnad från dessa undersökningar visar denna studie att hälften av undersökningsspersonerna väljer hotell som implementerat ett miljöprogram snarare än hotell som inte gjort det. Respondent 169 kommenterade fråga 13: "När man inte reser ofta så väljer man inte hotell efter miljöpolicy. Det är

helt oviktigt och kan inte kopplas till det jag gör hemma. Jag väljer inte efter miljöpolicy” (bilaga 1). Detta kan spegla att andra faktorer än hotellverksamheters miljöpolicy kan komma att ha en mer framstående betydelse vid val av hotell, som exempelvis kvalité och standard (Ginsberg & Bloom 2004).

Genom undersökningen kan fastställas, likt Gustin och Weaver (1996), att hotellgäster påverkas differentierat genom hotellverksamheters miljömässiga ansvar. Dock visar de positiva och negativa åtgärderna olika resultat gentemot Gustin och Weaver (1996). Denna studie visar att 96 % av respondenterna uppskattar helt, eller delvis, källsortering på hotellrummet. Detta kan tolkas som att källsortering på hotellrum anses vara en positiv åtgärd för hotellgäster. Vidare är det 99 % som helt, eller delvis, anser att elektricitetskontrollen genom nyckelkortet är en positiv strategi samt 91 % som helt, eller delvis, är positivt inställda till återanvändning av handduken vid flera tillfällen. Däremot är det 60 % som påverkas negativt genom åtstramat vattenflöde i duschen. Slutligen är det 53 % som helt, eller delvis, föredrar reducerat varmvatten framför åtstramat vattenflöde i duschen (tabell 4.1). Genom dessa resultat bevisas att majoriteten av utvalda miljöåtgärder anses vara av positiv karaktär. De flesta hotellgäster upplever endast åtstramat varmvatten i duschen som något negativt. Endast en minoritet av respondenterna bodde på hotellet fler än fyra nätter (bilaga 4). Genom detta kan ingen analys föras angående attityd gällande positiv eller negativ påverkan avseende miljöåtgärderna under en längre hotellvistelse (jfr Gustin & Weaver 1996).

Berezan et al. (2013) undersökning visar att källsortering på hotell är en miljöåtgärd som är ansträngande att tillämpa (ibid.). Däremot kan denna studie, med ett resultat där 96 % av respondenterna anser att de uppskattar källsortering på hotellrummet (tabell 4.1), kopplas till Berezan et al. (2014) som menar att källsortering är den miljöaktivitet som tillfredsställer gäster mest. Vidare är det 39 % av respondenterna som alltid källsorterar hemma (Fig. 4.6) samt 38 % som alltid källsorterar när de bor på hotell (Fig. 4.7). Dessutom är det 49 % som källsorterar på hotell för att de blir uppmanade till det (tabell 4.3). Detta resultat tyder på att många resenärer påverkas av hotellverksamheters informationsöverföring vad gäller miljöpåverkan. Här kan återigen dras paralleller till hur betydelsefull hotellens kommunikation är till gästerna (jfr Berezan et al. 2013). Precis som Robinot och Giannelloni (2010) skriver, kan

denna studie sammankopplas med att hotellgäster avsätter sitt miljöansvar i jämförelse med när de befinner sig hemma. Detta genom att 49 % av respondenterna svarade att de källsorterar när de bor på hotell genom uppmaning av hotellet.

Likt Berezan et al. (2014) studie av amerikanska och mexikanska medborgare, påverkas även svenska resenärer positivt av att källsortera och återvinna sitt restavfall. Berezan et al. (2014) resultat pekar på att resenärer har ett inlärt beteende och att de känner sig välbekanta med källsortering i hemmet, och därigenom även källsorterar när de bor på hotell (ibid.). Detta kan även denna studie visa, då 88 % av de som alltid källsorterar hemma, även alltid eller ofta källsorterar när de bor på hotell (tabell 4.8). Studien styrker även detta resonemang genom att respondent 31 kommenterade fråga 12b med följande kommentar: "Eftersom jag källsorterar hemma är det en självklarhet att jag även gör det när jag bor på hotell" (bilaga 1). Detta motsäger att gästerna tar semester från sina vanor och rutiner i hemmamiljö. Resultat anses kunna spegla hur viktig hotellets kommunikation är, eftersom en stor del av respondenterna tar sitt miljömässiga ansvar på hotell, genom att de blir uppmanade till det (jfr Robinot & Giannelloni 2010; Jensen & Sandström 2012).

Kommunikationen kan liknas vid Baker et al. (2014) resonemang angående miljökampanjer, samt upplysningar om att tillämpa miljöåtgärder. Svenska resenärer är förhållandevis uppdaterade om hotellverksamhetens miljömärkningar (Visita 2012), miljöåtgärder samt deras miljöpåverkan. Genom detta kan hotellets kommunikation vara ett effektivt verktyg till att involvera fler svenska hotellresenärer till att agera miljövänligt, även när de bor på hotell.

5. Slutdiskussion

I studiens avslutande kapitel förs slutdiskussioner kring uppsatsens resultat. Vidare presenteras uppsatsens huvudsakliga reflektioner och begränsningar. Avslutningsvis förs en diskussion kring förslag på vidare forskning.

5.1 Hotellgästers beteende

Inledningsvis i analys- och diskussionskapitlet fördes resonemang om miljöaktiviteter är värdeskapande. Majoriteten av respondenterna uppskattar att det finns möjlighet till källsortering på hotellrummet, att nyckelkortet kontrollerar elektriciteten samt att de kan använda handdukarna vid fler än ett tillfälle utan att de tvättas. Detta kan kopplas till att värdet av vistelsen ökar och beror på att dessa miljöaktiviteter inte kräver någon större ansträngning från hotellgästerna. Vidare anser omkring hälften av respondenterna att de påverkas negativt av reducerat vattenflöde i duschen. Dessa respondenter skulle kunna vara de som har bråttom eller de som har långt och tjockt hår. Resultatet kan tolkas som att dessa respondenter hellre skulle föredra lägre temperatur på vattnet, än minskat vattenflöde. Om vattenflödet i duschen i praktiken skulle reduceras, kan det sannolikt medföra att gäster duschar en längre tid, än om vattenflödet vore normalt. Ett förslag för att öka hotellgästers upplevda värde genom hotellverksamhetens miljöaktiviteter på hotellrum, skulle kunna vara att begränsa varmvattnet istället för att reducera vattenflödet. Detta kan realiseras genom energisnåla blandare i badrummen genom att implementera specialdesignade vattenkranar som kontrollerar både varmvatten och begränsar vattenflödet. Genom att majoriteten av respondenterna är miljömedvetna, skulle detta förslag kunna implementeras i svenska hotellrum. Detta skulle kunna fungera i framtiden genom att denna typ av energibesparande miljöaktivitet både gynnar hotell och miljö, samt är en värdehöjande faktor för gäster.

Det finns skillnad mellan undersökningspersonernas attityd och beteende, vilket kan yttra sig genom att många respondenter har en positiv inställning till miljöhantering. De vill påverka miljön i god mening, men i praktiskt syfte har de inte samma attityd som beteende. Detta kan kopplas till undersökningens resultat som visar att hälften av de tillfrågade föredrar hotell som tar aktivt miljöansvar, framför hotellstandard. Detta

kan ligga till grund för att individer tar ett miljömässigt ansvar när de handlar om en specifik situation angående miljöpåverkan, i förhållande till om det finns en valmöjlighet där standard och ekonomiskt värde inverkar. För att gynna miljöpåverkan kan hotellverksamheter, för icke-miljövänliga konsumenter, lyfta fram ekonomiska fördelar, genom att påvisa nyttan av att konsumera en specifik produkt eller tjänst.

Det skulle vara skäl att anta skillnader mellan privatresenärer i jämförelse med affärsresenärer, men resultatet visar att miljöansvaret istället beror på andra faktorer som ligger på individnivå snarare än på gruppnivå. Anledningen till studiens miljömedvetna resultat kan vara att dagens konsumenter är mer miljömedvetna än förr, samt att dagens hotellresenärer tar ett aktivt miljöansvar genom sitt dagliga agerande. Svenska hotell, och Sverige som land, har kommit relativt långt i utvecklingen gällande miljöpåverkan, vilket kan tänkas innebära olikheter i resultaten mellan denna och utländska studier. Hotellgästers miljömässiga beteende kan påverkas av olika osäkerhetsfaktorer. Dessa faktorer kan vara litet antal respondenter inom vissa bakgrundsrelaterade frågor. Individer som inte agerar miljövänligt behöver inte ligga till grund för individers ovilja, utan kan istället bero på möjligheten till det. Exempelvis kan anledningar till dessa faktorer vara vilken kommun individer kommer ifrån. Detta genom vilka förutsättningar som finns i hemkommunen, eftersom miljökravet är differentierat i olika kommuner. Här skulle slutsatser angående inlärd beteenden kunna tas. Dessa faktorer kan även vara en källa till yrkesrelaterade normer som sannolikt präglar hotellresenärers miljömässiga agerande.

Avslutningsvis vill poängteras att miljön skulle gynnas av att hotellverksamheter kan kommunicera miljöbudskap till gäster på ett sätt som har mer påverkan, och som poängterar värdeskapande för både gäster och miljön. Detta genom att tillämpa rätt kommunikation, i form av motivering om varför hotellet vidtagit exempelvis reducerat vattenflöde. Utfallet har till syfte att leda till att fler hotellgäster ska ha överseende med miljöaktiviteter och inte påverka gästernas hotellvistelse negativt. Det är således även viktigt att hotellverksamheter förklarar och poängterar gästernas bidrag till en bättre värld.

5.2. Slutsatser

För att avsluta vill författarna återknyta till studiens syfte och forskningsfråga. Syftet var att göra en analys av hur svenska konsumenter upplever hotellverksamheters miljöarbete på hotellrum. För att nå syftet skapades en forskningsfråga. Forskningsfrågans intention var att skapa en förståelse för hur miljöarbete på hotellrum kan vara värdeskapande för hotellgäster. Av de miljöaktiviteter där gäster inte kan välja att avstå från tillämpad miljöaktivitet, anses elektricitetskontroll genom nyckelkort skapa störst mervärde för gästerna. Vidare är minskat vattenflöde i duschen inte en värdehöjande aspekt, utan snarare något som minskar värdet av gästers upplevelse. Av de miljöaktiviteter där gäster kan välja att avstå från tillämpad miljöaktivitet, anses både källsortering och handduksanvändande vara åtgärder som ökar värdet, för de gäster som nyttjar dessa aktiviteter.

Generellt sett är dagens konsumenter mer miljömedvetna än förr, vilket underlättar hotellverksamheters värdeskapande till gäster genom miljöåtgärder på hotellrum. Dock finns det konsumenter som inte anser att miljöåtgärder är något som endast bör gynna miljön, utan även måste gynna den enskilde individen, för att denne ska känna tillfredsställelse. För att skapa mervärde för en större målgrupp kan hotellverksamheter således främst lyfta fram funktionella och ekonomiska värden.

Vikten av hotellverksamheters kommunikation har genomsyrat stor del av studien. Det har flera gånger påtalats vilken påverkan hotellverksamheter har på gästers agerande. Även om denna studie har konstaterat att konsumenter agerar miljövänligt genom inlärt beteende, vilket har att göra med egna preferenser genom vanor och rutiner, krävs att hotellverksamheter poängterar vikten av att agera miljövänligt. Detta beror på att konsumenter har en tendens att förbise sitt miljöansvar när de bor på hotell. Återigen kan konstateras att hotellverksamheters kommunikation är en viktig faktor för att befintliga miljöaktiviteter ska skapa mervärde, både om individer är miljömedvetna eller inte. Det krävs således en uppmaning för att svenska konsumenter ska ta sitt ansvar, och genom detta kan hotellverksamheter tillsammans med sina konsumenter öka värdet av upplevelsen för den enskilde individen.

5.3 Reflektioner och begränsningar

Utformningen av enkäten tillämpades på ett gediget och tillförlitligt sätt genom att den kvalitetssäkrades av en relevant testgrupp. Detta medförde att inga kompletterande metoder behövde användas. Ambitionen var att dela ut enkäterna medan hotellgästerna åt frukost med anledning av att de vanligtvis är mindre stressade vid frukosttillfället jämfört med vid utcheckningstillfället. Dessvärre fanns ingen möjlighet att dela ut enkäterna vid frukosttillfället och därigenom delades enkäterna ut vid utcheckningstillfället. Den mer avslappnade miljön vid frukosttillfället skulle troligtvis gett högre svarsfrekvens. Detta kan konstateras genom kommentarer från flertalet respondenter som påpekade att de skulle passa tider i form av exempelvis tåg, taxi, flyg samt möten.

5.4 Vidare forskning

Syftet med uppsatsen var att skapa en förståelse för hur individer upplever hotellverksamhetens miljöarbete på hotellrummen. Eftersom inga skillnader gällande affärs- eller privatresenärer identifierades, skulle det vara intressant att i framtida forskningssammanhang analysera andra bakgrundsfaktorer. Förslagsvis kan miljöbeteende sammankopplas med yrke och/eller regler i hotellgästers hemkommun. Detta är faktorer som skulle kunna ligga till grund för hur individer agerar då de bor på hotell. Även om en individ reser i olika sammanhang, det vill säga i affärs eller privat syfte, är en individ fortfarande densamme och tänker utifrån sina egna värderingar. Värderingar byggs upp utifrån individers vardagliga beteende men framförallt möjligheter till att agera miljövänligt. Vidare hade det varit intressant att studera det historiska perspektivet på upplevt värde på hotell i samband med miljöaktiviteter. Detta genom att den miljövänliga aspekten växt fram över tid, och det vore spännande att analysera hotellgästers utveckling och inställning.

6. Referenser

- Aarflot, E., Alexanderson, K. & Hirsch, D. (2008). *Hotellåret 2007*. Tillgänglig: http://www.visita.se/PageFiles/828/Hotellaret_200701234.pdf (Läst: 2014-03-28.)
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. 19-33. Liber, Malmö.
- Aron, A., Coups, E. J. & Aron, E. N. (2011). *Statistics for the behavioral and social sciences. A brief course*. 5th ed. Pearson Education Limited, Boston. 483 pp.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund. 223 sid.
- Baker, M. A., Davis, E. A. & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55. (1), 89-99.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return. *International Journal of Hospitality Management*, 34. (4-5), 227–233.
- Berezan, O., Millar, M. & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15. (1), 1-18.
- Blom, E. (2012). *Hotellens uppkomst och utveckling under 1800-talet*. Tillgänglig: <http://www.visita.se/Documents/SHRs%20historia/Hotellens%20uppkomst%20under%201800%20%20färdig%20final.pdf> (Läst: 2014-03-28.)
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy – A new perspective*. Pearson Education, Benelux. 223 pp.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Polity Press, Cambridge. 340 pp.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö. 690 sid.
- B2Bmässan (2014). *B2B Företagsmässan*. Tillgänglig: <http://www.b2bmässan.se/index.php/8-aktuellamassor/12-b2bmalmö2014> (Läst: 2014-04-02.)
- Chan, E. S.W. (2013). Gap Analysis of Green Hotel Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25. (7), 1017-1048.
- Chen, Y-S. (2013). Towards Green Loyalty: Driving From Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*, 21. (5), 294-308.

- Chen, Y-S. & Chang, C-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50. (3), 502-520.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58. (6), 1015–1026.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets & Culture*, 6. (4), 275-91.
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktyglåda 1 – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund. 480 sid.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical Review. *International Journal of Service Industry Management*, 16. (1), 107-121.
- Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (2006). *Att utreda forska och rapportera*. 9 uppl. Liber, Malmö. 208 sid.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: erands, experiences and patricipation. 6th ed.* Pearson Education Limited, Harlow. 864 pp.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46. (1), 79-84.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A Room With a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35. (3), 472–482.
- Grönroos, C. (2005). Från varulogik till tjänstelogik. I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar*. 227-234. Liber, Malmö.
- Grönroos, C. (2006). Adpoting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6. (3), 317-333.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber, Malmö. 448 sid.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. 105-117. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1996). Are Hotels Prepared For the Environmental Consumer? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20. (2), 1-14.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Liber, Malmö. 128 sid.

- Hartman, S. (2003). *Skrivhandledning för examensarbeten och rapporter*. Natur och Kultur, Stockholm. 140 sid.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23. (1), 9-29.
- Isacson, C., Roos, C. & Linn, L. (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Sellin & Partner Bok och Idé, Stockholm. 172 sid.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption - A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Center for Environmental Strategy, University of Surrey, Guildford. 154 pp.
- Jensen, T. & Sandström, J. (2012). *Organisation och ansvar: Om hur organisatoriska processer hindrar ansvarstagande*. Liber, Malmö. 146 sid.
- Kasim, A. (2004). Socio-Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11. (4), 5-28.
- Koller, M., Floh, A. & Zauner, A. (2011). Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Psychology & Marketing*, 28. (12), 1154-1176.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8. (3), 239-260.
- Lee, J-S., Hsu, L-T., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18. (7), 901-914.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*. 7. (1), 20-41.
- Malmö Arena (u.å.). *SM i innebandy 2014*. Tillgänglig:
<http://www.malmoarena.com/evenemang/502/sm-finalernaiannebandy2014>
 (Läst: 2014-04-02.)
- Malmö Town (u.å.). *Barnveckan 2014*. Tillgänglig:
<http://www.malmotown.com/moten-evenemang/meeting/barnveckan-2014/>
 (Läst: 2014-04-02.)
- McIntosh, A. (1991). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society*, 33. (3), 205-17.

- Montoro Rios, F. J., Martinez, T. L., Moreno, F. F. & Soriano, P. C. (2006). Improvning Attitudes Toward Brands With Environmental Associations: An Experimental Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23. (1), 26-33.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5th ed. McGraw Hill, Maidenhead. 354 pp.
- Prothero, A. (1996). Environmental Decision Making: Research Issues In the Cosmetics and Toiletries Industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14. (2), 19-25.
- Revilla, G., Dodd, T. H. & Hoover, L. C. (2001). Environmental Tactics Used By Hotel Companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1. (3), 111–127.
- Robinot, E. & Giannelloni, J-L. (2010). Do Hotels' "Green" Attributes Contribute to Customer Satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24. (2), 157-169.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ Intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber, Malmö. 248 sid.
- Scandic. (u.å.) *Scandic Malmö City*. Tillgänglig:
<http://www.scandichotels.se/Hotels/Sverige/Malmo/Malmo-City/?hotelpage=overview#.U0e3naWJVfg> (Läst: 2014-04-11.)
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford. 453 pp.
- Thompson, C. J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism – The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7. (3), 275-303.
- Trip Advisor (2014). *Scandic Malmö City*. Tillgänglig:
http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189839-d1382251-Reviews-Scandic_Malmo_City-Malmo_Skane_County.html (Läst: 2014-04-11.)
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Studentlitteratur, Lund. 178 sid.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber, Malmö. 184 sid.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D. & Lynch, P.A. (2008). Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27. (1), 126–133.
- Visita. (2012). *Miljö*.
 Tillgänglig: <http://www.visita.se/branschfragor1/Miljo/> (Läst: 2014-03-10.)
- Winther Jørgensen, M., Phillips, L. & Vrå, B. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur, Lund. 205 sid.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publishers, Oxford. 338 pp.

Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Sage Publications, London. 320 pp.

Bilaga 1. Enkätfrågor

Vi är två studenter från Lunds universitet som studerar sista terminen på Service Management-programmet. Syftet med vår enkät är att studera hotellgästernas preferenser gällande hotellverksamheternas miljöarbete på hotellrummen. Undersökningen genomförs helt anonymt och svaren kommer endast att användas i forskningssyfte för vår kandidatuppsats.

På förhand, tack för din medverkan.

Anna Eksund & Rebecca Lindell

1. Är Du:

- Man
- Kvinna

2. Hur gammal är Du?

- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- Över 65 år

3. Vilken högsta utbildningsnivå har Du?

- Grundskola
- Gymnasieskola
- Yrkesutbildning
- Högskole- eller universitetsstudier mindre än tre år
- Högskole- eller universitetsstudier tre år eller mer

4. Vad är din månadsinkomst?

- Mindre än 10 000 kr
- 10 001 kr - 20 000 kr
- 20 001 kr - 30 000 kr
- 30 001 kr - 40 000 kr
- 40 001 kr - 50 000 kr
- Mer än 50 000 kr

5. I vilket syfte bodde Du här i natt?

- Arbetsrelaterat
- Privat

6. Hur många nätter bor Du här denna gång?

- En natt
- Två nätter
- Tre nätter
- Fyra nätter
- Fler än fyra nätter

7a Källsorterar Du i hemmet?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

7.b Om Du källsorterar i hemmet, av vilken anledning gör Du det?

Det går bra att kryssa i mer än ett alternativ

- För att jag värnar om miljön
 - För att min förening eller liknande kräver det
 - För att min umgängeskrets gör det
 - Det är ett samhällsansvar som jag som medborgare tar
 - Annan anledning. Vilken:
-
-

8. Köper Du ekologisk eller rättvisemärkt mat?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

9. Hur upplevde Du vattenflödet i duschen på hotellrummet?

- Mycket bra
- Bra
- Måttligt
- Dåligt
- Mycket dåligt
- Ingen åsikt
- Jag har inte duschat på hotellet

10. Använde Du samma handduk till två eller flera gånger som Du duschade, eller tog Du ny handduk efter varje duschtillfälle?

Det går bra att kryssa i mer än ett alternativ

- Jag använde samma handduk, eftersom jag även gör det hemma
- Jag använde samma handduk, eftersom jag är medveten om miljöpåverkan och dess luftförorening tvätten medför
- Jag tog en ny handduk, eftersom jag betalar för tjänsten
- Jag tog en ny handduk av hygienskäl
- Jag har inte duschat på hotellet

11. Vad för typ av schampo- och tvålflaskor föredrar Du när Du bor på hotell?

Det går bra att kryssa i mer än ett alternativ

- Engångsflaskor av hygienskäl
- Engångsflaskor som jag även kan ta med mig hem
- Påfyllningsbara flaskor av bekvämlighetsskäl
- Påfyllningsbara flaskor genom ett miljömedvetet val

12a. Källsorterar Du när Du bor på hotell om möjlighet ges?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

12b. Om Du källsorterar när Du bor på hotell, av vilken anledning gör Du det?

Det går bra att kryssa i mer än ett alternativ

- För att jag värnar om miljön
 - För att hotellet uppmanar mig till det
 - För att alla andra gör det
 - Det är ett samhällsansvar som jag som medborgare tar
 - Annan anledning. Vilken:
-
-

13. Vilket av följande hotell skulle Du föredra att bo på?

- Centralt beläget hotell, fyrstjärnigt, *inget* miljöprogram, 990 kr/natt.
- Centralt beläget hotell, trestjärnigt, miljöprogram, 990 kr/natt.

14. Vilken betydelse har hotellets kommunikation till dig angående att agera miljövänligt under din vistelse?

- Stor betydelse
- Liten betydelse
- Ingen betydelse

15. Rangordna från 1 till 5 vilken miljöaktivitet som Du anser viktigast respektive minst viktigast för dig när Du bor på hotell. 1 = Inte allaviktigt, 5 = Mycket viktigt.

- Att det finns möjlighet till källsortering på mitt rum
- Att jag har ett nyckelkort som kontrollerar elektriciteten på mitt rum
- Att jag har valmöjligheten att använda handduken mer än en gång
- Att det finns påfyllningsbara schampo- och tvålflaskor
- Att vattenflödet i duschen är åtstramat för att bidra med vattenbesparing

- Jag anser inte att något av alternativen är viktigt för mig

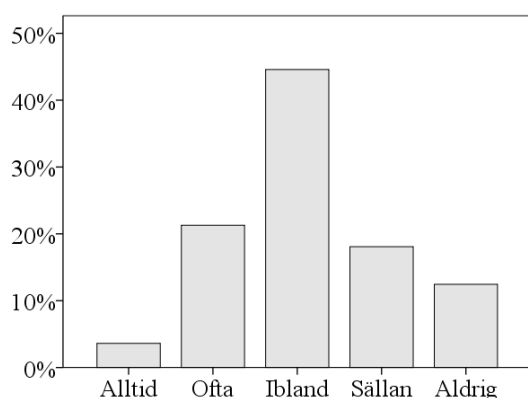
16. Hur ställer Du dig till följande påståenden?

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte alls
Jag uppskattar att det finns möjlighet till källsortering på hotellrummet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tycker att det är en bra idé att nyckelkortet kontrollerar elektriciteten på rummet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag använder handduken mer än en gång när jag duschar på hotell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag påverkas negativt av att vattenflödet i duschen är åtstramat av miljömässiga skäl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag skulle hellre föredra lägre temperatur på varmvattnet snarare än minskat vattenflöde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Avslutningsvis, kan Du komma på annan miljöåtgärd på hotellrummet som skulle vara meningsfull för din vistelse?

Än en gång, tack för din medverkan.
Anna Eksund & Rebecca Lindell

Bilaga 2. Konsumtion av ekologisk- och rättvisemärkt mat



Bilaga 3. Affärsresenärers kontra privatresenärers preferenser

I nedanstående tabeller presenteras likheter i affärs- och privatresenärers beteende på olika frågor och antaganden i enkätundersökningen.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Alltid	32 %	44 %	38 %
	37 st.	57 st.	94 st.
Ofta	37 %	31 %	34 %
	43 st.	40 st.	83 st.
Ibland	20 %	15 %	18 %
	25 st.	21 st.	46 st.
Sällan	8 %	6 %	7 %
	9 st.	8 st.	17 st.
Aldrig	3 %	4 %	3 %
	3 st.	5 st.	8 st.
Totalt	100 %	100 %	100 %
	117 st.	131 st.	248 st.

Ovan syns fördelningen gällande hur ofta resenärer källsorterar då de bor på hotell.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Källsortering genom uppmaning	55 %	45 %	50 %
	62 st.	57 st.	119 st.
Annan anledning	45 %	55 %	50 %
	51 st.	70 st.	121 st.
Totalt	100 %	100 %	100 %
	113st.	127 st.	240 st.

Ovan presenteras hur stor andel av resenärer som källsorterar på hotell genom hotellets uppmaning till det.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Källsortering genom miljömedvetenhet	51 % 58 st.	54 % 68 st.	53 % 126 st.
Annan anledning	49 % 55 st.	46 % 59 st.	47 % 114 st.
Totalt	100 % 113 st.	100 % 127 st.	100 % 240 st.

Ovan visas hur stor andel av resenärer som källsorterar på hotell genom att de värnar om miljön.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Stor betydelse	39 % 46 st.	35 % 46 st.	38 % 92 st.
Liten betydelse	48 % 56 st.	51 % 66 st.	49 % 122 st.
Ingen betydelse	13 % 15 st.	14 % 18 st.	13 % 33 st.
Totalt	100 % 117 st.	100 % 130 st.	100 % 247 st.

Ovan syns vilken betydelse hotellens kommunikation har för resenärer.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Tar ny handduk	9 % 11 st.	13 % 17 st.	11 % 28 st.
Annan anledning	91 % 106 st.	87 % 111 st.	89 % 217 st.
Totalt	100 % 117 st.	100 % 128 st.	100 % 245 st.

Ovan presenteras hur stor andel av resenärer som tar ny handduk efter varje duschtillfälle med anledning av att de betalar för tjänsten.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Använder samma handduk	59 % 69 st.	66 % 84 st.	62 % 153 st.
Annan anledning	41 % 48 st.	34 % 44 st.	38 % 92 st.
Totalt	100 % 117 st.	100 % 128 st.	100 % 245 st.

Ovan visas hur stor andel av resenärer som använder samma handduk vid fler än ett dusch tillfälle eftersom de även gör det hemma.

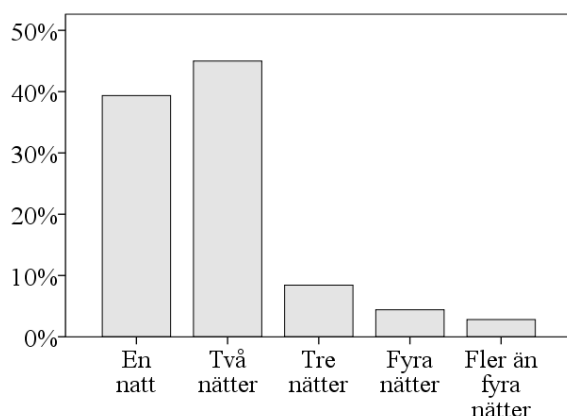
	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Använder samma handduk	32 % 37 st.	32 % 41 st.	32 % 78 st.
Annan anledning	68 % 80 st.	68 % 87 st.	68 % 167 st.
Totalt	100 % 117 st.	100 % 128 st.	100 % 245 st.

Ovan syns hur stor andel av resenärer som använder samma handduk vid fler än ett dusch tillfälle eftersom de är miljömedvetna.

	Affärsresenär	Privatresenär	Totalt
Utan miljöprogram	55 % 64 st.	46 % 59 st.	50 % 123 st.
Miljöprogram	45 % 52 st.	54 % 70 st.	50 % 122 st.
Totalt	100 % 116 st.	100 % 129 st.	100 % 245 st.

Ovan presenteras fördelningen gällande resenärers val av hotell. Raden "utan miljöprogram" innefattar centralt beläget hotell, fyrstjärnigt, 990 kronor och raden "miljöprogram" innefattar centralt beläget hotell, trestjärnigt, 990 kronor.

Bilaga 4. Antal övernattningsnätter



Ovan visas hur många nätter resenärer övernattade då de bodde på Scandic Malmö City de dagar enkäterna delades ut.

Bilaga 5. Gruppidentitet kan inte identifieras

I nedanstående tabeller presenteras resenärers bakgrund samt val av hotell. Raden ”utan miljöprogram” innefattar centralt beläget hotell, fyrstjärnigt, 990 kronor. Raden ”miljöprogram” innefattar centralt beläget hotell, trestjärnigt, 990 kronor.

	Grundskola	Gymnasieskola	Yrkesutbildning	Högskole- eller universitetsstudier mindre än tre år	Högskole- eller universitetsutbildning tre år eller mer	Totalt
Utan miljöprogram	17 % 2 st.	52 % 37 st.	59 % 23 st.	57 % 24 st.	45 % 37 st.	50 % 123 st.
Miljöprogram	83 % 10 st.	48 % 34 st.	41 % 16 st.	43 % 18 st.	55 % 45 st.	50 % 123 st.
Totalt	100 % 12 st.	100 % 71 st.	100 % 39 st.	100 % 42 st.	100 % 82 st.	100 % 246 st.

Ovan syns resenärers utbildningsnivå i förhållande till vilket av de två nämnda hotell de skulle föredra att bo på.

	18-25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	Över 65 år	Totalt
Utan miljö-program	84 % 21 st.	54 % 24 st.	42 % 27 st.	48 % 29 st.	40 % 16 st.	46 % 6 st.	50 % 123 st.
Miljö-program	16 % 4 st.	46 % 20 st.	58 % 37 st.	52 % 31 st.	60 % 24 st.	54 % 7 st.	50 % 123 st.
Totalt	100 % 25 st.	100 % 44 st.	100 % 64 st.	100 % 60 st.	100 % 40 st.	100 % 13 st.	100 % 246 st.

Ovan presenteras resenärers ålder i förhållande till vilket av de två nämnda hotell de skulle föredra att bo på.

	Mindre än 10 000 kr	10 001 kr- 20 000 kr	20 001 kr- 30 000 kr	30 001 kr- 40 000 kr	40 001 kr- 50 000 kr	Mer än 50 001 kr	Totalt
Utan miljö-program	67 % 2 st.	42 % 11 st.	56 % 44 st.	51 % 41 st.	49 % 17 st.	33 % 8 st.	50 % 123 st.
Miljö-program	33 % 1 st.	58 % 15 st.	44 % 34 st.	49 % 39 st.	51 % 18 st.	67 % 16 st.	50 % 123 st.
Totalt	100 % 3 st.	100 % 26 st.	100 % 78 st.	100 % 80 st.	100 % 35 st.	100 % 24 st.	100 % 246 st.

Ovan visas resenärers månadsinkomst i förhållande till vilket av de två nämnda hotell de skulle föredra att bo på.

	Man	Kvinna	Totalt
Utan miljö-program	57 % 82 st.	40 % 41 st.	50 % 123 st.
Miljö-program	43 % 62 st.	60 % 61 st.	50 % 123 st.
Totalt	100 % 144 st.	100 % 102 st.	100 % 246 st.

Ovan syns resenärers kön i förhållande till vilket av de två nämnda hotell de skulle föredra att bo på.